



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:
INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GUARANDA
PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2016”.**

AUTOR:

DENNIS PAOLO IPIALES GAIBOR

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas, desarrollado por el Sr. Dennis Paolo Ipiales Gaibor, cumpliendo con las normas de investigación científica, por lo tanto queda autorizado su publicación.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes

DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Denisse Liliana Pazmiño Garzón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Dennis Paolo Ipiales Gaibor , declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 14 de marzo del 2015.

Dennis Paolo Ipiales Gaibor
1804761847

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| Portada | i |
| Certificado del tribunal | ii |
| Índice general..... | iv |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de gráficos..... | x |
| Resumen ejecutivo..... | xii |
| Summary..... | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1.1 Formulación del Problema..... | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del Problema..... | 4 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3 OBJETIVOS | 6 |
| 1.3.1 Objetivo General | 6 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 6 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 7 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 8 |
| 2.2.1 Conceptualización de la Variable Independiente.- Operadora Turística | 8 |
| 2.2.1.1 SERVICIOS TURÍSTICOS..... | 8 |
| 2.2.1.2 AGENCIA DE VIAJES | 10 |
| 2.2.1.3 OPERADORA TURÍSTICA | 10 |
| 2.2.2 Conceptualización de la Variable Dependiente.- Desarrollo Turístico..... | 16 |
| 2.2.2.1 TURISMO..... | 16 |
| 2.2.2.2 PLANIFICACIÓN TURÍSTICA..... | 19 |
| 2.2.2.3 DESARROLLO TURÍSTICO..... | 20 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL | 21 |
| CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 27 |
| 3.1 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER | 27 |
| 3.1.1 Hipótesis General | 27 |
| 3.1.2 Hipótesis Específicas | 27 |

| | | |
|---|---|----|
| 3.2 | VARIABLES | 27 |
| 3.2.1 | Variable Independiente..... | 27 |
| 3.3 | TIPO DE INVESTIGACIÓN | 29 |
| 3.3.1.1 | Investigación Exploratoria..... | 29 |
| 3.3.1.2 | Investigación Descriptiva..... | 29 |
| 3.3.1.3 | Investigación Explicativa..... | 29 |
| 3.3.2 | Diseño de la Investigación | 30 |
| 3.4 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 30 |
| 3.4.1 | OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES. | 36 |
| 3.4.1.1 | Variable Independiente..... | 36 |
| 3.4.1.2 | Variable Dependiente | 37 |
| 3.5 | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 38 |
| 3.5.1 | Método..... | 38 |
| 3.5.2 | Técnicas | 38 |
| 3.5.3 | Instrumentos..... | 38 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS | | 72 |
| 4.1.1 | Creación de empresas turísticas | 72 |
| 4.1.2 | Plan de negocio..... | 72 |
| 4.1.3 | Plan de Inversión..... | 73 |
| 4.2 | PROYECTO DE INVERSIÓN | 73 |
| 4.2.1 | Evaluación de un Proyecto..... | 74 |
| 4.2.2 | Fases de un proyecto..... | 77 |
| 4.2.2.1 | Estudio de la Pre Factibilidad..... | 77 |
| 4.2.2.2 | Determinación de la Factibilidad. | 78 |
| 4.2.3 | Determinación de la Inversión..... | 79 |
| 4.2.3.1 | Pre Inversión | 79 |
| 4.2.3.2 | Proyecto de Inversión. | 79 |
| 4.2.3.3 | Etapas de Inversión..... | 80 |
| 4.2.3.4 | Etapas de Operación. | 81 |
| 4.2.3.5 | De Evaluación de Resultados. | 82 |
| 4.2.3.6 | Etapas de Operación. | 82 |
| 4.2.3.7 | Modelo Operativo | 83 |
| 4.3 | IMPLEMENTACIÓN O PROPUESTA..... | 84 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.3.1 | FASE I: Comercialización | 84 |
| 4.3.1.1 | Estrategias de producto | 84 |
| 4.3.1.2 | Estrategias de Precio..... | 84 |
| 4.3.1.3 | Estrategias de Plaza | 85 |
| 4.3.1.4 | Estrategias de Promoción..... | 85 |
| 4.3.2 | FASE II: Estudio Técnico | 86 |
| 4.3.2.1 | Tamaño del proyecto | 86 |
| 4.3.2.2 | Factores Determinante del tamaño | 86 |
| 4.3.2.3 | Localización del proyecto | 88 |
| 4.3.3 | FASE III: La empresa y su organización..... | 137 |
| 4.3.3.1 | Base legal | 137 |
| 4.3.3.2 | Nombre o razón social..... | 140 |
| 4.3.3.3 | Titularidad de propiedad de empresa..... | 140 |
| 4.3.3.4 | Tipo de Empresa..... | 141 |
| 4.3.3.5 | Estructura Interna | 141 |
| 4.3.3.6 | Organización de la empresa | 142 |
| 4.3.4 | Fase IV: Estudio Financiero | 143 |
| 4.3.4.1 | Presupuestos | 143 |
| 4.4 | VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER..... | 162 |
| 4.4.1 | Selección del nivel de significación | 162 |
| 4.4.2 | Descripción de la población..... | 162 |
| 4.4.3 | Especificación de lo Estadístico..... | 162 |
| 4.4.4 | Cálculo del Chi Cuadrado | 163 |
| | CONCLUSIONES | 167 |
| | RECOMENDACIONES..... | 168 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 169 |
| | ANEXOS | 170 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabla N° 1 | Tipos de Servicios Turísticos | 9 |
| Tabla N° 2 | Los objetivos fundamentales de una Operadora Turística..... | 11 |
| Tabla N° 3 | Elementos para el diseño del paquete turístico..... | 15 |
| Tabla N° 4 | Cálculo del costo del paquete turístico | 16 |
| Tabla N° 5 | Tipos de turismo | 17 |
| Tabla N° 6 | Muestra de la Variable Independiente es la Provincia de Bolívar..... | 31 |
| Tabla N° 7 | Muestra Variable Dependiente a la población económicamente activa del Ecuador (Turistas Nacionales que desean visitar o han visitado la Provincia Bolívar)..... | 33 |
| Tabla N° 8 | Estratificación por conglomerado de la Población Económicamente Activa del Ecuador (Turistas Nacionales que desean visitar o han visitado la Provincia Bolívar)..... | 35 |
| Tabla N° 9 | Variable Independiente..... | 36 |
| Tabla N° 10 | Desarrollo Turístico de la Provincia Bolívar..... | 37 |
| Tabla N° 11 | Edad | 39 |
| Tabla N° 12 | Género | 40 |
| Tabla N° 13 | Estado Civil | 41 |
| Tabla N° 14 | Número de miembros en el hogar..... | 42 |
| Tabla N° 15 | Existencia de personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos | 43 |
| Tabla N° 16 | Sitios Turísticos conocidos por los turistas | 44 |
| Tabla N° 17 | Creación negocios enfocados al desarrollo turístico en la Provincia de Bolívar | 45 |
| Tabla N° 18 | Motivos de Visita..... | 46 |
| Tabla N° 19 | Existencia de programas de desarrollo turístico en el cantón Guaranda | 47 |
| Tabla N° 20 | Entidad de Apoyo | 48 |
| Tabla N° 21 | Medio de Información | 49 |
| Tabla N° 22 | Edad | 50 |
| Tabla N° 23 | Género | 51 |
| Tabla N° 24 | Ocupación..... | 52 |
| Tabla N° 25 | Estado Civil | 54 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 26 Número de miembros en el hogar..... | 55 |
| Tabla N° 27 Cantidad de Visitantes | 57 |
| Tabla N° 28 Forma de Viaje | 58 |
| Tabla N° 29 Tipos de Turismo..... | 59 |
| Tabla N° 30 Visita a la Provincia..... | 60 |
| Tabla N° 31 Frecuencia de Visita | 61 |
| Tabla N° 32 Factores de Visita | 62 |
| Tabla N° 33 Existencia de personas especializadas en guianza de turismo..... | 64 |
| Tabla N° 34 Tiempo de estadía..... | 65 |
| Tabla N° 35 Atractivos turísticos..... | 66 |
| Tabla N° 36 Existen operadoras turísticas en la ciudad de Guaranda..... | 67 |
| Tabla N° 37 Importancia de la Implementación de negocios turísticos..... | 68 |
| Tabla N° 38 Medios de Información..... | 69 |
| Tabla N° 39 Aspectos Importantes | 70 |
| Tabla N° 40 Fases de elaboración de un Proyecto de Inversión | 74 |
| Tabla N° 41 Modelo Operativo..... | 83 |
| Tabla N° 42 Macro localización del Proyecto | 88 |
| Tabla N° 43 Estructura impositiva y legal | 91 |
| Tabla N° 44 Obligaciones | 91 |
| Tabla N° 45 Descripción del procedimiento inicial de venta de los servicios..... | 93 |
| Tabla N° 46 Pasos a realizar después de la venta del paquete | 95 |
| Tabla N° 47 Costos paquetes | 128 |
| Tabla N° 48 Materiales Directos..... | 132 |
| Tabla N° 49 Requerimiento de mano de obra | 133 |
| Tabla N° 50 Mano de obra indirecta | 133 |
| Tabla N° 51 Costo de la maquinaria y equipos, construcciones e instalaciones..... | 134 |
| Tabla N° 52 Muebles y enseres..... | 134 |
| Tabla N° 53 Estimación de los costos de inversión | 135 |
| Tabla N° 54 Calendario de ejecución de la empresa..... | 136 |
| Tabla N° 55 Presupuestos de inversión..... | 144 |
| Tabla N° 56 Activos Fijos..... | 145 |
| Tabla N° 57 Costos de las edificaciones e infraestructura..... | 145 |
| Tabla N° 58 Costos de muebles y enseres | 145 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 59 Activo Diferido..... | 146 |
| Tabla N° 60 Capital de Trabajo | 147 |
| Tabla N° 61 Precios de los paquetes turísticos por persona..... | 147 |
| Tabla N° 62 Ingresos totales por ventas..... | 148 |
| Tabla N° 63 Presupuesto de egreso..... | 149 |
| Tabla N° 64 Estado de Situación Inicial y Aplicación de Recursos | 150 |
| Tabla N° 65 Pago del préstamo solicitado | 151 |
| Tabla N° 66 Amortización de capital..... | 153 |
| Tabla N° 67 Estado de resultados del proyecto (sin crédito)..... | 154 |
| Tabla N° 68 Estado de resultados del inversionista | 155 |
| Tabla N° 69 Flujo de fondos del proyecto | 157 |
| Tabla N° 70 Evaluación Financiera | 158 |
| Tabla N° 71 Financiamiento con crédito | 158 |
| Tabla N° 72 Tasa interna de retorno | 159 |
| Tabla N° 73 TIR del proyecto..... | 160 |
| Tabla N° 74 Valor Actual Neto (VAN) | 161 |
| Tabla N° 75 Relación Costo –Beneficio | 161 |
| Tabla N° 76 Descripción de la población | 162 |
| Tabla N° 77 Especificación de lo Estadístico | 163 |
| Tabla N° 78 Encuesta Nacional Pregunta N° 10..... | 163 |
| Tabla N° 79 Frecuencias esperadas..... | 164 |
| Tabla N° 80 Frecuencias observadas | 164 |
| Tabla N° 81 Tabla de contingencia..... | 165 |
| Tabla N° 82 Tabla de cálculo del Chi cuadrado | 165 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1 Modelo molecular de Shostack: Servicio Operadora Turística..... | 19 |
| Gráfico N° 2 Diagrama de flujo simple para la entrega del servicio | 20 |
| Gráfico N° 3 Superordinación Conceptual Variable Independiente | 28 |
| Gráfico N° 4 Superordinación Conceptual Variable Dependiente | 28 |
| Gráfico N° 5 Edad | 39 |
| Gráfico N° 6 Género | 40 |
| Gráfico N° 7 Estado Civil | 41 |
| Gráfico N° 8 Número de miembros en el hogar | 42 |
| Gráfico N° 9 Existencia de personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos | 43 |
| Gráfico N° 10 Creación negocios enfocados al desarrollo turístico en la Provincia de Bolívar | 45 |
| Gráfico N° 11 Motivos de Visita | 46 |
| Gráfico N° 12 Existencia de programas de desarrollo turístico en el cantón Guaranda | 47 |
| Gráfico N° 13 Entidad de Apoyo | 48 |
| Gráfico N° 14 Medio de Información | 49 |
| Gráfico N° 15 Edad | 50 |
| Gráfico N° 16 Género | 51 |
| Gráfico N° 17 Ocupación..... | 52 |
| Gráfico N° 18 Estado Civil | 54 |
| Gráfico N° 19 Número de miembros en el hogar | 55 |
| Gráfico N° 20 Cantidad de Visitantes | 57 |
| Gráfico N° 21 Forma de Viaje | 58 |
| Gráfico N° 22 Tipos de Turismo..... | 59 |
| Gráfico N° 23 Visita a la Provincia..... | 60 |
| Gráfico N° 24 Frecuencia de Visita | 61 |
| Gráfico N° 25 Factores de Visita | 63 |
| Gráfico N° 26 Existencia de personas especializadas en guianza de turismo..... | 64 |
| Gráfico N° 27 Tiempo de estadía..... | 65 |
| Gráfico N° 28 Atractivos turísticos..... | 66 |
| Gráfico N° 29 Existen operadoras turísticas en la ciudad de Guaranda | 67 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 30 Importancia de la implementación de negocios turísticos en la ciudad de Guaranda..... | 68 |
| Gráfico N° 31 Medio de Información | 69 |
| Gráfico N° 32 Aspectos Importantes | 71 |
| Gráfico N° 33 Estudio de Pre Factibilidad..... | 77 |
| Gráfico N° 34 Constitución de una inversión. | 80 |
| Gráfico N° 35 Implementación de una inversión..... | 80 |
| Gráfico N° 36 Ubicación con respecto al edificio | 88 |
| Gráfico N° 37 Ubicación Geográfica | 89 |
| Gráfico N° 13 Gráfico N° 38 Ubicación con respecto al edificio..... | 90 |
| Gráfico N° 39 Interiores del edificio..... | 90 |
| Gráfico N° 40 Descripción del procedimiento inicial de venta de los servicios..... | 94 |
| Gráfico N° 41 Flujograma del proceso de servicio de la operadora turística “Waranka Touring” | 130 |
| Gráfico N° 42 Flujograma del Programa de Servicio de la operadora turística “Waranka Touring” | 131 |
| Gráfico N° 43 Flujograma de la Constitución..... | 137 |
| Gráfico N° 44 Requisitos adicionales | 138 |
| Gráfico N° 45 Logotipo | 140 |
| Gráfico N° 46 Organigrama Estructural | 142 |
| Gráfico N° 47 Tasa interna de retorno | 160 |
| Gráfico N° 51 Chi cuadrado..... | 165 |

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA, EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2016”.

El desarrollo del presente estudio, se justifica por el beneficio a la sociedad que brindará la creación de una galería turística cultural, en el cantón de Guaranda, y el beneficio al sector turístico y a la economía local, al aplicar estrategias de mercado, estudio de inversión y análisis del punto de equilibrio se pretenderá posicionar a los atractivos turísticos en el mercado turístico como referentes y atractivos que se puedan visitar constantemente tanto por turistas nacionales como extranjeros.

Los valores que se implantaron en el estudio son: solidaridad, apoyo, servicios eficientes, arduo trabajo, constancia entre otros.

Por otro lado se observó que el sector turístico en la Provincia de Bolívar, aún no se lo ha explotado, completamente, reflejándose en la población que actualmente se encuentra desempleada, además la potencialización del de los lugares turísticos de la provincia.

Mediante el estudio se propuso el desarrollo de la factibilidad del proyecto a través de herramientas de evaluación y diagnóstico que conllevaron a demostrar que es ejecutable y medible el proyecto, además se efectuó el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), obteniendo resultados favorables, acerca de la creación de una operadora turística en el cantón Guaranda.

Palabras Clave: Creación de una operadora turística, desarrollo turístico, factibilidad, turismo, Bolívar, Guaranda

SUMMARY

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado tiene como objetivo diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una Operadora Turística en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, período 2016, lo cual permitirá difundir el inventario turístico de la misma, así como incrementar los ingresos económicos por concepto de turismo, con el objetivo de elevar las visitas turísticas nacionales y locales, con esto contribuir al desarrollo económico.

El turismo es la tercera actividad más importante en el Ecuador, pues genera alrededor de \$1.200 millones de dólares anuales, una actividad muy importante en el Producto interno Bruto Nacional, pues al fomentar la cultura autóctona es decir sus costumbres y tradiciones, sus atractivos naturales, se promoverá el desarrollo del país como un destino turístico de primer nivel.

Para crear una Operadora Turística, se requiere varios procedimientos, los cuales permitirán que la misma genere recursos económicos, y se posicione en el mercado, al desarrollar un oportuno estudio de factibilidad, se considera hacer viable el presente proyecto, pues al promocionar la Operadora Turística en el cantón Guaranda posicionar los atractivos de la Provincia y su riqueza natural y cultura.

De ahí la importancia de crear la Operadora Turística para ofrecer al turista distintos paquetes turísticos que cumplan con las expectativas, logrando satisfacer las necesidades de los visitantes.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según datos del INEC, el Ecuador se encuentra en el quinto lugar entre los diez destinos turísticos de aventura más relevantes del mundo. Uno de estos destinos es Guaranda, la capital de la provincia de Bolívar con alrededor de 20.000 habitantes

Este proyecto es de gran ayuda para la provincia por la falta de información turística por parte de una operadora y la necesidad de aprovechamiento de las diferentes zonas turísticas de la misma.

De acuerdo con la información proporcionada por el Ministerio de Turismo del cantón Guaranda se ha llegado a la conclusión, que no existen operadoras turísticas orientadas a promover desarrollo del turismo dentro del cantón, pese a que la provincia cuenta con varios climas por lo que se puede realizar y disfrutar de varias actividades, así como admirar la biodiversidad que ofrece.

Las empresas de servicios turísticas privadas buscan beneficios propios y no se asocian con empresas afines, ni comunidades, es por estas razones que se busca concientizar a la gente sobre los beneficios del trabajo en equipo y beneficiaría a la población de la Provincia de Bolívar, generando empleo y apoyo a los sectores más vulnerables.

La Operadora Turística brindará un servicio de calidad y las necesidades de los turistas serán satisfechas, este proyecto se encamina también a la preservación del medio ambiente, además se promoverá el turismo comunitario y se promoverá la conservación de los recursos naturales.

En cuanto a la percepción errónea de visitantes a la provincia Bolívar que ratifican que no existen lugares de atracción turística, gastronomía del sector, entre otros factores se ha considerado la factibilidad de crear una operadora, previo a un análisis en el ámbito turístico empresarial, ya que existen lugares de atracción, lo que hace falta es, que se promocióne y se potencialicen los diferentes lugares turísticos de la Provincia de

Bolívar, dentro de la provincia no se ha efectuado capacitaciones a los habitantes sobre atención e información de sitios y rutas turísticas en la provincia.

Con la creación de este proyecto se logrará involucrar a entes Gubernamentales, Ministerio de Turismo, Comunidades y a empresarios a fines turísticos, que previo a conversaciones del tema esperan la viabilidad para poner en marcha proyectos turísticos que ayuden a promocionar la provincia fotogénica del Ecuador.

Como posibles lugares a promocionar tenemos:

La virgen del Guayco, así como también los moradores se dedican a la fabricación artesanal de guitarras y charangos los cuales son elaborados con caparazón de armadillos esto está ubicado en el cantón San José de Chimbo, el Museo del Indio Guaranga, la comunidad Salinas de Guaranda conocida por sus productos “El Salinerito”, la cascada de “La Chorrera” y la cascada “Milagrosa”, además el Museo Etnográfico del Sr. Eugenio Gloor, se puede visitar las fábricas de vino y el famoso puro de Balzapamba, como también su parque Acuático, Las “Cochas” en la parroquia Guanujo, la Reserva Faunística “El Chimborazo”, ubicado en el sector “El Arenal”, además en el cantón Caluma se encuentran cascadas como “Velo de Novia o Plomovado”, “Tres Pailas”, entre otros, en el cantón San Lorenzo tierra de músicos, todos sus habitantes al menos saben tocar y entonar un instrumento musical entre las fiestas religiosas importantes son la de la “Virgen de Santa Cecilia”, virgen de los músicos, y los monos de Corpus Cristi, y dentro de los lugares turísticos como la cascada de Pacay.

En conclusión la escasez de información turística de la localidad, ocasionada por el deficiente interés del sector turístico hotelero y autoridades, disminuyen la participación turística en el Ecuador, esta carencia conlleva, a la disminución de ingresos por concepto de actividades turísticas.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la ausencia de una operadora turística, en el desarrollo turístico del cantón Guaranda provincia de Bolívar?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente proyecto para creación de una Operadora Turística se realizará en la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, ubicada en la Parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, en la calle Eloy Alfaro y Elisa Mariño de Carvajal esq., en el año 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es significativa porque pretende incentivar el turismo en la provincia de Bolívar, mediante la creación de una operadora turística ofrecer diferentes atractivos turísticos, de aventura, gastronómicos, comunitarios, microempresas, etc.

Se ha seleccionado este tema porque, en esta investigación se utilizar gran parte de la profundización de marketing, finanzas, recursos humanos, logística e iniciativas empresariales, materias núcleo de la formación académica dual, además el interés para la investigación del problema planteado, nace de una realidad, la misma que al momento de visitar los escasos sitios de medios informativos turísticos no encontramos satisfacer necesidades requeridas para poder disfrutar de un viaje, no disponen de materiales publicitarios y tan solo de escasos lugares en la provincia, existiendo varios atractivos que no están promocionados, que no conocen y aún no están explotados.

La Provincia Bolívar al encontrarse en la zona centro del país tiene un clima variado que va desde el frío de los páramos hasta el cálido de las zonas subtropicales lo que le hace una zona especial, esta cuenta con siete cantones en la cual cada una de ellas tiene lugares turísticos que no son conocidos mucho menos explotados y promocionados.

Los diferentes atractivos turísticos como: Balsapamba, Caluma, San Luis de Pambil, Echeandía, son lugares en donde se puede realizar diferentes tipos de turismo, estos lugares aún no han sido ofertados, por estos motivos se ha optado por el estudio de factibilidad para la creación de una Operadora Turística en el cantón Guaranda provincia de Bolívar, es significativo destacar que este proyecto se enlaza específicamente a la operadora de turismo receptivo, es decir que planifica y oferta tours, excursiones y paquetes turísticos a nivel nacional, como su principal objetivo será el de ofertar paquetes turísticos orientados al turismo local, la misma que generará

mayores réditos económicos tanto para la empresa, como para la ciudadanía en general abriendo nuevos mercados para la población.

El turismo es una fuente alternativa de ingresos de divisas es por eso que nuestro fin es poner en marcha este proyecto ya que esta actividad turística es a largo plazo y no tiene riesgo de que se agote al contrario lograr que se incremente.

El propósito de crear una operadora turística es lograr un aporte en el crecimiento empresarial y por ende una acogida por parte del cliente, ya que si se les ofrece calidad, seguridad, en el servicio ofertado, se dará a conocer la empresa en el entorno turístico que le rodea.

Mediante la creación de este proyecto lograremos encaminar un plan de negocio completo que fomente el turismo urbano, rural, económico-social y a través de esta investigación, promover a las autoridades a que formen parte de este avance turístico, se logrará también enlazarse directamente con el departamento de turismo, conjuntamente con el GAD Municipal de Guaranda para proceder a invertir en obras de desarrollo en las zonas turísticas de la provincia Bolívar.

Para promover el turismo en la provincia es substancial examinar alternativas principalmente en las parroquias rurales promocionando un turismo rural, un ecoturismo o agroturismo, con facilidades de servicios turísticos mínimos que se dan en las diferentes comunidades sin mayor inversión, lo que se buscaría es realizar alianzas con estos sectores.

Desde el punto de vista técnico es de gran importancia hacer este estudio, para proponer una solución al problema planteado de acuerdo a las necesidades y exigencias que demande la investigación.

Es importante resaltar que el presente proyecto se vincula específicamente a la operadora de turismo receptivo, es decir la agencia de viajes que planifica y oferta tours, excursiones y paquetes turísticos a nivel nacional cuyo principal objetivo será, el de ofertar paquetes turísticos orientados al turismo local.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Crear una Operadora Turística en la ciudad de Guaranda, con el fin de incentivar el turismo de la Provincia Bolívar.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad del proyecto.
- Conocer el nivel de aceptación, determinar zonas y empresas turísticas para trabajar conjuntamente.
- Determinación de la rentabilidad del proyecto empleando los criterios de evaluación financiera y la localización del público objetivo.
- Establecer estrategias de marketing para potenciar, promocionar y ofertar el mercado turístico de la Provincia Bolívar mediante el diseño de paquetes turísticos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Estos conceptos servirán de gran ayuda al momento de llevar acabo la implementación del turismo como una forma de desarrollo económico, social, cultural y estético de la zona.

La creación de este proyecto es pionero en este sector, ya que no han existido investigaciones ni estudios de factibilidad previo a la apertura de una operadora turística en el cantón Guaranda.

Según **(Escobar, 2011, págs. 56-221)** en su investigación realizada “Plan de negocios para la creación de una operadora turística del complejo vacacional “Chacras Mar Azul” indica que:

Se establecieron los objetivos de conocer el deseo del cliente para crear paquetes turísticos de calidad. Reducir la incertidumbre respecto a si la Operadora va a ser o no rentable al momento de entrar al mercado y así saber las acciones que se deben tomar.

Luego de realizar una investigación de campo en Tonsupa y Atacames, se determinó que a pesar de la existencia de otros dos complejos turísticos de militares, no existen establecimientos con las mismas características que se busca implementar a través de este plan de negocios”.

Este trabajo de investigación servirá de gran aporte al momento de relacionar empresas afines al turismo, es por eso que al momento de crear paquetes turísticos deberán estar acordes a las necesidades de nuestros clientes, y la investigación tiene resultados viables para implementar una Operadora Turística, la segmentación de mercado nos sirvió para detallar la cantidad muestral exacta para realizar los dos tipos de encuestas.

En esta investigación los resultados son favorables y tiene como factibilidad la creación de la misma, de esta manera se pretende que, sea factible la Creación de una Operadora Turística en la ciudad de Guaranda.

Por otro lado (Navarro, 2013, pág. 87) en su investigación realizada menciona que:

“La operadora turística debe contar con servicios de alojamiento, alimentación y actividades de recreación, además que es necesario que cuente con un medio de transporte propio para los recorridos hacia diferentes lugares turísticos en varios horarios con guías nativos, ajustándose a las necesidades del visitante.”

La finalidad de este trabajo investigativo es el desarrollo económico, social de la zona, que se beneficiará por el Turismo receptivo.

Hacemos relación con esta investigación ya planteada para el conocimiento y aceptación de esta nueva empresa turística.

La Provincia Bolívar cuenta con diferentes atractivos naturales, culturales y variedad de climas, y esperamos la acogida de turistas nacionales y extranjeros, estos datos lo conoceremos mediante las encuestas que se realizarán en las diferentes regiones del país.

Para el desarrollo de la siguiente investigación se han empleado teorías y conceptos que se definen a continuación:

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Conceptualización de la Variable Independiente.- Operadora Turística

2.2.1.1 SERVICIOS TURÍSTICOS

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfecta ente diferenciadas ente sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

➤ Servicios turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- ✓ **Servicio de alojamiento:** cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- ✓ **Servicio de restauración:** cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- ✓ **Servicio de intermediación:** en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.
- ✓ **Servicio de información:** cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (Gamboa, 2013, pág. 6)

➤ **Tipos de Servicios Turísticos**

Tabla N° 1 Tipos de Servicios Turísticos

| TIPOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS | |
|--------------------------------------|--|
| Agencias de viajes | Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. |
| Guía de turismo | Persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes. |
| Servicios de Salud | Este servicio es ofrecido por las autoridades de la ciudad, en caso de algún percance las autoridades y las instituciones actúan sin distinción alguna de nacionalidad o raza a la ayuda de los turistas. |
| Servicio de restauración | Se proporciona alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas con la intención de satisfacer al turista. |
| Servicio de alojamiento | Se entiende por alojamiento turístico todo edificio o inmueble destinado a servir para vivienda durante el período de ocio que se pasa fuera de su domicilio habitual, mediante el alquiler a una empresa que oferta sus instalaciones y servicios a cambio del pago de una cantidad económica. Estas empresas estarán legalmente autorizadas para la prestación del servicio y los precios del alojamiento turístico deberán estar visados por el organismo competente de la comunidad autónoma en que se encuentre ubicado el negocio. |
| Servicio de transporte | Conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro. |
| Servicio de información | El servicio de Atención al Turista Extranjero tiene por finalidad ofrecer al turista que visita nuestra ciudad una asistencia personalizada tras cualquier percance que requiera su presencia en comisaría. |
| Servicio de intermediación | En la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos. Servicio de información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. |

Fuente: (Gamboa, 2013, pág. 6)

2.2.1.2 AGENCIA DE VIAJES

Según (Ministerio de Turismo, 2009, pág. 20) define:

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Por otro lado (Vicmar, 2013, pág. 1) indica que:

Una agencia de viajes puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada. A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que, aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente.

La Operadora tendrá mucho contacto con las Agencias para incluir en sus viajes a la Provincia Bolívar y trabajar conjuntamente con estas grandes empresas que atraen turistas extranjeros.

2.2.1.3 OPERADORA TURÍSTICA

“Es una organización encargada de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.), venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana, o un paquete, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones.

Una operadora de turismo, oficina de información turística o centro de información turística es la organización encargada de proveer información a los turistas potenciales y

turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin sesgamientos comerciales”. (Quiñónez, 2015, pág. 17)





Nuestra Operadora de Turismo se encargará de facilitar información y hacer alianzas con empresas afines del turismo como; hoteles, aerolíneas, autobuses, complejos, guías, etc.

Buscamos satisfacer, facilitar opciones y ayudar a decidir su viaje, facilitando su estadía y tratando de reducir el riesgo de experiencias negativas durante sus diferentes visitas.

a) **Objetivos de una operadora turística**

Los objetivos fundamentales de una Operadora Turística son:

Tabla N° 2 Los objetivos fundamentales de una Operadora Turística

| | |
|---|--|
|  | Prestar un servicio público |
|  | Mejorar la calidad de los turísticos de la zona |
|  | Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas |
|  | Aumentar la llegada de más turistas, facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su entorno de acción. |

Fuente: (Quiñónez, 2015, pág. 17)

b) **Organización y Administración de Operadoras Turísticas**

Una organización turística no es distinta a otra en cuanto a la administración de los recursos materiales, humanos, tecnológicos, etc. Con que ese organismo cuenta para generar o conformar la misma.

La función administrativa abarca la planificación, organización, mando y control de todas las actividades que se realizan en la agencia.

El mercado en el que opera una empresa puede tener características en cierta forma, diferentes de una industria. Este se suele definir como cierta combinación de tipo de cliente, producto o servicio, y/o geografía.

Los factores más importantes que conviene conocer son:

- Madurez del mercado, carácter cíclico, y/o estacionalidad.
- Tamaño del mercado y ritmo de crecimiento por segmento.
- Distribución de la cuota de mercado entre los competidores.
- Sensibilidad del mercado a las ofertas de servicio y a los cambios de precios.
- Costos de cambiar de clientes.
- Poder de influir en los precios.

Estos factores nos ayudarán a mantener y aumentar el crecimiento del mercado turístico en la región, promocionando y ofreciendo un valor agregado en relación a nuestra competencia, empresas que realicen paquetes turísticos”. (Stettinius W. et al, 2009, pág. 58)

El modelo de empresa, es la forma como la empresa va a lograr ganancias con los productos y/o servicios que ofrece, generando una experiencia de compra valiosa para el cliente a través de estrategias innovadoras en la cadena de valor. Antes de diseñar estrategias, hay que conocer el entorno competitivo como es y como está cambiando. Hay que examinar y averiguar lo que los competidores han hecho en el pasado, lo que están haciendo ahora y lo que harán en el futuro. (Weinberger, 2009, pág. 26)

c) Operador turístico

“Un Operador de Turismo cuenta con los conocimientos de todo tipo de actividades turísticas y del mercado turístico. También posee la habilidad para comunicar, orientar e informar al cliente sobre todas las opciones con que cuenta para realizar diferentes tipos de turismo.” (Vered, 2015, pág. 1)

La Operadora Turística estará a disposición para las personas que deseen información, sugerencias y planificación de viajes de turismo. Así ofertando también diferentes destinos mediante la venta de paquetes turísticos.

d) Ruta turística

“Siendo la ruta un camino hacia fines diversos, la ruta turística es también un recorrido que tiene un objetivo: permitir admirar pasajes, renombrar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos para quienes están de paseo y deseosos de admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio. Eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos”. (Manzur, 2012, pág. 23)

e) Organización de la ruta turística

“La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de las mismas. Debe presentar una imagen integral o partir de la complementariedad entre sitios, servicios, atractivos y lenguaje comunicacional”. (Salas S, 1999, pág. 62)

f) Promoción turística

Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico. (Manzur, 2012, pág. 23)

La Operadora Turística brindará información para conocimiento en el mercado, mediante; páginas web, redes sociales, revistas, radio, afiches, periódico y televisión, para así difundir los servicios que ofrece la empresa.

g) Tour operadora

“Expresión inglesa para designar a la empresa que crea y/o comercializa viaje todo incluido y/o presta servicios turísticos y/o subcontrata su prestación.” (Manzur, 2012, pág. 23)

h) Tour

Palabra inglesa que significa: “Realizar un viaje de un punto a otro regresando al lugar de origen. Visitar lugares de recreación o negocios en viajes largos o cortos en secuencia o circuito.” (Manzur, 2012, pág. 23)

Mediante el estudio de mercados que se realizará, sabremos con exactitud los lugares turísticos de la zona que nuestros posibles clientes han elegido, de la misma manera analizando resultados sabremos programar y armar los diferentes tours acorde al estudio.

i) Excursión

“La excursión es un recorrido turístico que se realiza en un período hasta 24 horas. Este producto incluye los servicios de guianza turística y alimentación, menos el de alojamiento.” (Manzur, 2012, pág. 23)

j) Paquete Turístico

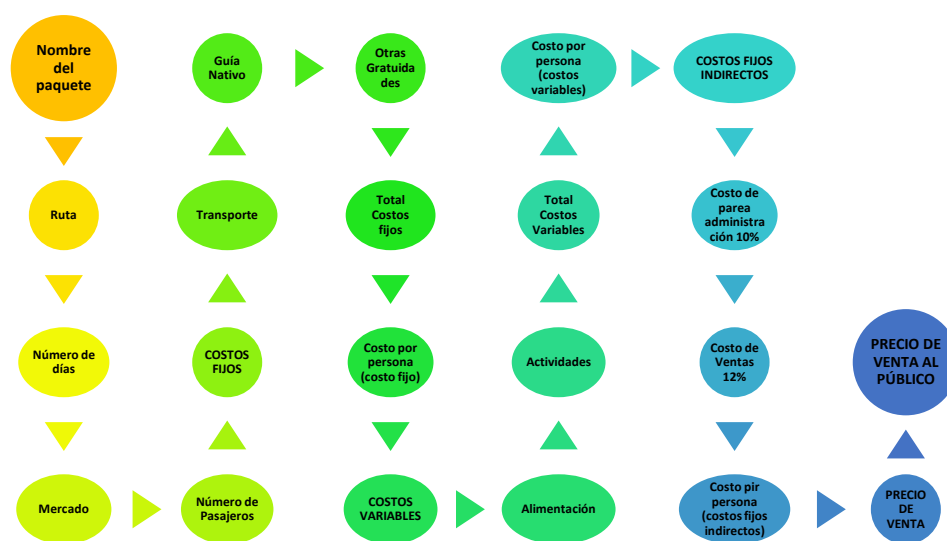
Conjunto de servicios turísticos que se venden al viajero por conducto de las agencias de viaje o de líneas aéreas. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones. Se puede definir como un conjunto de servicios y atractivos que se venden por un tiempo y precio fijo. (Manzur, 2012, pág. 24)

Tabla N° 3 Elementos para el diseño del paquete turístico

| ELEMENTOS | | DEFINICIÓN |
|--|-----------|---|
| ASIGNACIÓN DE UN NOMBRE | DE | Todo tour o paquete lleva un nombre y debe ser: sencillo, fácil de entender y sugestivo, puede señalar el recorrido y lugares que van a ser visitados, característica del lugar, también puede señalar la calidad del paquete. |
| DISEÑO GEOGRÁFICO | | Es una representación del recorrido sobre un mapa, puede utilizarse un mapa y trazarlo sobre éste, puede ser una simbología o que represente un atractivo típico de cada lugar puede insertarse una fotografía con el lugar característico del destino. |
| INVENTARIO DE RECURSOS | DE | Es un listado de todos los atractivos que pueden ser visitados |
| INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA | DE | Es el listado de todos los prestadores de servicios turísticos. |
| RUTA DEFINITIVA | | Es la selección definitiva de los recursos y atractivos que van a ser visitados. |
| PROGRAMACIÓN | | Es la etapa más importante en la elaboración de paquetes, ya que se trata de una descripción detallada de todas las actividades que van a cumplirse en los diversos atractivos. La descripción se hace día a día. |
| CONDICIONES GENERALES | | Condiciones relativas al pago del tour, cancelación del tour, reembolsos, monto, responsabilidades de la agencia, aclaración de los servicios que se incluyen y no incluyen en el paquete. |

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012, pág. 35)

Tabla N° 4 Cálculo del costo del paquete turístico



Fuente: (Chan, 2005, pág. 1)

2.2.2 Conceptualización de la Variable Dependiente.- Desarrollo Turístico

2.2.2.1 TURISMO

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. (Eumed.net, 2007, pág. 1)

El turismo es un ente importante en el desarrollo social, cultural y sobretodo económico ya que pretende por medio de este dar conocer nuevos sitios generando nuevas actividades y ofreciendo servicios a cambio de un valor monetario que es el beneficio para la población del lugar.

a) Tipos de turismo

Tabla N° 5 Tipos de turismo

| | |
|---------------------------------|--|
| TIPOS DE TURISMO | TURISMO COMUNITARIO En Ecuador habitan 14 nacionalidades indígenas, cada una con su propio lenguaje y territorios. Sus rasgos físicos, vestimenta y costumbres los diferencian fácilmente. |
| | TURISMO SOSTENIBLE En Ecuador varios hoteles, hosterías, alojamientos y operadores turísticos han optado por desarrollar un estilo de turismo con mínimos impactos en el ambiente, los cuales respetan las culturas y ofrecen programas y servicios de calidad. |
| | TURISMO CULTURAL Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico. |
| | TURISMO RURAL Se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos. |
| | ECOTURISMO Se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. La nueva mentalidad del cuidado de la naturaleza debe difundirse y prevalecer dentro de nuestro entorno. |
| | TURISMO DE SALUD Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas. |
| | TURISMO DEPORTIVO Y DE AVENTURA Tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte o deportes de riesgo., Se refiere a una actividad deportiva que vincula al turismo ecológico, de aventura en ambientes naturales con actividades de contemplación, observación y contacto con la naturaleza. |
| | TURISMO DE AYUDA HUMANITARIA Está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con organizaciones no gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo. |
| | TURISMO ITINERANTE Cuando el turismo incluye movilizaciones a varios lugares (ciudades, pueblos, etc.), Existe cuando hay congregaciones en diferentes partes o cuando el turismo incluye desplazamientos a varios lugares. |
| | TURISMO RECEPTIVO Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor. Da a entender, el paso turista hacia una ciudad que no sea de su procedencia o de su propia nación. |

| | |
|---------------------------------|--|
| TIPOS DE TURISMO | TURISMO SEDENTARIO |
| | Está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con organizaciones no gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo. |
| | La finalidad de este turismo es favorecer y brindar ayuda social que generalmente es destinada a poblaciones de escasos recursos, o que han sufrido una crisis humanitaria. |
| | TURISMO DE AVENTURA |
| | Cuando el viaje tiene un sentido de permanencia más o menos pronunciado en un lugar determinado, he incluso lleva al turista a adquirir una propiedad para seguir acudiendo a dicho lugar. Se explica cuando el viajero se queda permanentemente prolongada de unas vacaciones en un lugar determinado. |
| | TURISMO GASTRONÓMICO |
| | Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebidas típicas de un país o de una región. Es un turismo en donde el interés se basa netamente en la gastronomía y cultura culinaria. |
| | TURISMO RESIDENCIAL |
| | Es aquel en que la estancia se realiza en un centro turístico desplazándose del mismo únicamente con fines recreativos. Se dan con resultados netamente de diversión y entretenimiento. |
| | TURISMO ESPACIAL |
| | es un tipo de turismo de lujo que muy pocos se pueden permitir debido a su elevado coste. Consiste en viajes con vuelos suborbitales. Es una nueva modalidad de turismo ya que estos viajes se realizan a 100 kilómetros de altura de la Tierra. |
| | TURISMO ITINERANTE |
| | Cuando el turismo incluye movilizaciones a varios lugares (ciudades, pueblos, etc.), Existe cuando hay congregaciones en diferentes partes o cuando el turismo incluye desplazamientos a varios lugares. |

Fuente: (Eumed.net, 2007, pág. 1)

b) Turismo en la Provincia Bolívar.

Es una provincia del centro de Ecuador, está ubicada en la cordillera occidental de los andes. Su capital es la ciudad de Guaranda. Su nombre se da en honor al Libertador Simón Bolívar. La provincia Bolívar tiene una extensión de 3.254 km², lo que la convierte en una de las provincias pequeñas del Ecuador con 7 cantones:

Cantón Caluma - Cantón Chillanes - Cantón Chimbo - Cantón Echeandia - Cantón Guaranda - Cantón Las Naves - Cantón San Miguel. (Ecuadorextremo, 2008, pág. 1)

c) El turismo en el cantón Guaranda.

“El turismo no ha sido aprovechado debidamente, pero puede convertirse en una actividad rentable debido a la existencia de tradiciones, condiciones favorables y el crecimiento de todo el cantón.

Guaranda cuenta con belleza paisajística, enclaves históricos, una gran biodiversidad a lo largo y ancho de su territorio, en ellas habitan pueblos que agregan su diversidad y riqueza cultural al patrimonio de recursos para el turismo”. (Alarcón, 2011, pág. 51)

2.2.2.2 PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Según (Molina & Rodríguez, 2005, pág. 12) menciona que:

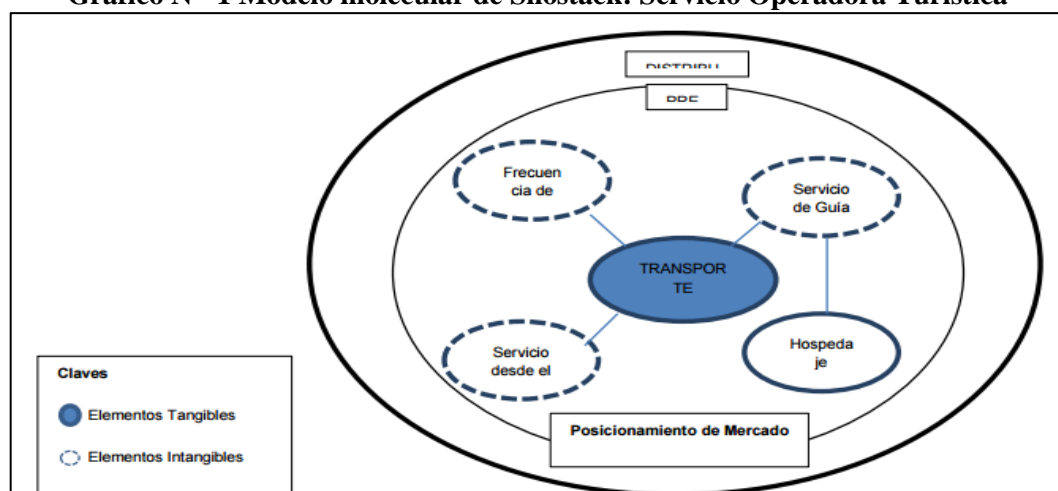
“En el turismo, la comunicación humana explica al fenómeno. La comunicación entre hombres y culturas, la comunicación del hombre con la naturaleza y del hombre como observador o protagonista de otra cultura, exigen modelos de planificación y de planeación empresarial distintos de los utilizados en la industria automotriz, por ejemplo”

Estos conceptos resultan cruciales en el marco del turismo moderno, brindan una alta garantía en la consecución de la calidad total de los productos, servicios y experiencias turísticas.

La Gestión de la calidad de los servicios:

“El conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o el servicio básico, como consecuencia de precio la imagen y la reputación del mismo. Ser el número uno obliga, se compromete ofrecer un gran servicio”. (Cruz & Oquendo, 2013, pág. 22)

Gráfico N° 1 Modelo molecular de Shostack: Servicio Operadora Turística



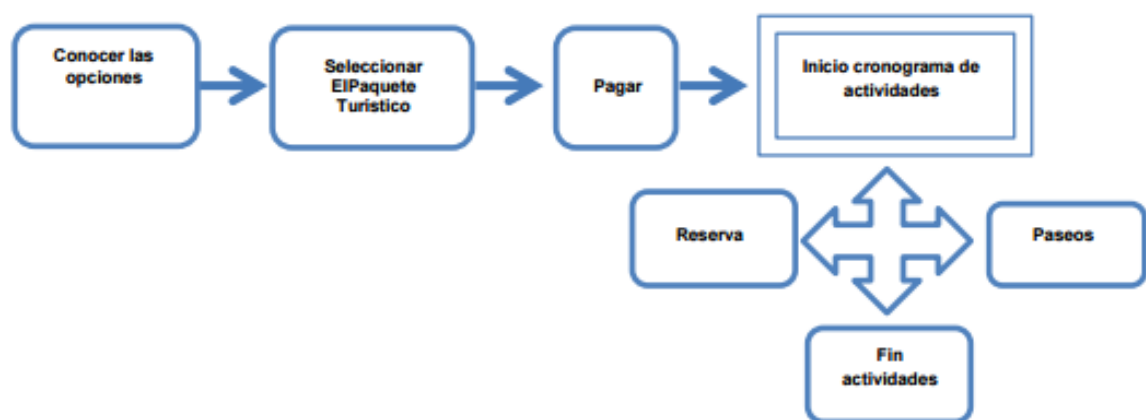
Fuente: (Lovelock, 2009, pág. 56)

Se manejará la logística de Servicio, se utilizarán diagramas para explicar de una mejor manera las diferentes rutas de los paquetes turísticos ofertados.

Se realizarán ciertos diagramas de flujo con las diferentes actividades a realizarse para facilitar la secuencia de lo planificado.

Esta técnica permite mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de los servicios a los clientes.

Gráfico N° 2 Diagrama de flujo simple para la entrega del servicio



Fuente: (Lovelock, 2009, pág. 56)

2.2.2.3 DESARROLLO TURÍSTICO

El fenómeno turístico es, por su naturaleza social, cultural, económica y ambiental, una extraordinaria herramienta de análisis y desarrollo de las relaciones interpersonales, de los valores culturales y ambientales de los que se nutre.

Se trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior. Trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como contruidos y culturales. (Reyes Ávila et al, 2002, pág. 18)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Activo real:** “Son los elementos del activo distintos del activo ficticio. Elementos del activo que tienen un valor real.” (Blas Jiménez, 2014, pág. 18)
- **Actividades turísticas:** “Son actividades que el turista realiza para disfrutar de la belleza que presenta el entorno de un territorio. Entre las actividades que se pueden realizar están las cabalgatas, travesías en 4x4, pesca, caminatas, rafting, montañismo, entre otras actividades.” (París, 2005, pág. 15)
- **Atractivo turístico:** “Lista de lugares, cosas y eventos que nos llaman tanto la atención que nos desplazamos a un sitio para apreciarlas o experimentarlas es prácticamente infinita” (Quesada, 2010, pág. 171)
- **Administración de recursos humanos:** “Coordinación de tareas relacionada con el diseño de puestos; así como con el reclutamiento, selección, capacitación y motivación de los empleados, también incluye la planeación y la administración de otras actividades relacionadas con los empleados.” (Keith, 2000, pág. 131)
- **Balanza de pagos:** “Es un registro contable de todas las transacciones económicas de los residentes de un país con el resto del mundo en un período dado de tiempo, generalmente un año.” (Sepúlveda, Diccionario de términos económicos, 1995, pág. 31)
- **Beneficio:** “Ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico”. (Kotler, 2003, pág. 12)
- **Bienes:** “Son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras. Vamos a enumerar algunas de las posibles clasificaciones de los bienes (la mayoría de los autores normalmente mencionarán muchas otras”. (Economia.WS, 2015, pág. 1)
- **Calendario Turístico:** “Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.” (Páginas Amarillas Cantv, 2014, pág. 1)

- **Calidad:** El grado en que un servicio satisface a los clientes al cubrir de manera consistente sus necesidades, deseos y expectativas.(Abadi, 2004, pág. 3)
- **Calidad de servicio:** “Evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa.” (Abadi, 2004, pág. 4)
- **Ciclo de la demanda:** “Período durante el cual el nivel de demanda de un servicio, aumentará y disminuirá de una manera hasta cierto punto predecible antes de repetirse.” (Iturri, 2014, pág. 1)
- **City tour:** “Servicio turístico que consiste en un recorrido por puntos importantes de una ciudad o localidad poblada. Esta modalidad se incluye dentro de los servicios denominados como opcionales.” (Gubem, 2000, pág. 3)
- **Competitividad:** “Capacidad de una economía para alcanzar los objetivos fundamentales de la política económica. Crecimiento elevado con pleno empleo, estabilidad de precios y mantenimiento equilibrado de su Balanza de Pagos.” (Hidalgo, 1998, pág. 125)
- **Control de gestión:** “Sistema de administración que permite el seguimiento integral de las acciones que se planean y ejecutan, determina el avance periódico de las mismas, a fin de ejercer acciones de retroalimentación y correctivas, en caso de incumplimiento o desviación.” (Hernández G. , 2006, pág. 89)
- **Consumo:** “Es la acción y efecto de consumir o gastar todo tipo de productos. En términos económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo.” (Arbués, 2007, pág. 1)
- **Costos fijos:** “Aquellos que permanecen constantes o casi fijos en diferentes niveles de producción y ventas dentro de ciertos límites de capacidad y tiempo”. (Hernández G. , 2006, pág. 95)
- **Costo total:** “Suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.” (Haeussler & Richard, 2003, pág. 171)

- **Costos variables:** “Costos que dependen directamente del volumen de producción o transacciones de servicio.” (Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", 1988, pág. 152)
- **Customer Relationship management:** “Es una estrategia de marketing destinada a construir proactivamente una preferencia en los consumidores por una determinada empresa, que produce lógicamente una mayor fidelización y como consecuencia un mayor beneficio económico.” (Muñiz, 2015, pág. 1)
- **Creación:** “Establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.” (Gómez, 2014, pág. 16)
- **Descuento:** “Estrategia de reducción del precio de un artículo, por debajo de su nivel normal.” (Molinillo, 2014, pág. 271)
- **Demanda:** “La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). La demanda es una función matemática. La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio.” (Varian, 2011, pág. 256)
- **Itinerario turístico:** “Descripción de un camino o una ruta especificando los lugares de paso y proponiendo una serie de actividades y servicios.” (Poraquinet, 2013, pág. 1)
- **Intermediador:** “Que actúa poniendo en relación a dos o más personas o entidades.” (Real Academia Española, 2014, pág. 1)
- **Mercado:** “Se entiende la organización y asignación de la producción y el consumo de bienes y servicios que surge del juego entre la oferta y la demanda. La característica definitoria importante de la economía de mercado es que las decisiones sobre la inversión y la asignación de los bienes de producción se realizan principalmente a través de los mercados.” (Vergara, 2014, pág. 1)

- **Marketing Turístico:** “El marketing turístico implica definir qué se entiende por “un turista” y qué producto y servicios pueden catalogarse como “turísticos”” (Martínez & Vázquez, 2011, pág. 1)
- **Oferta:** “La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.” (Economía.WS, 2015, pág. 1)
- **Producto:** “Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia .” (Kotler, 2003, pág. 6)
- **Precio:** “Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.” (Medios & Medios, 2000, pág. 234)
- **Presupuesto:** “Es una herramienta administrativa que permite dar forma en términos económicos a las decisiones comprendidas en los planes y programas. El presupuesto constituye el momento de reflexión anticipada ante al ejercicio económico que viene, deviniendo en el documento que refleja la estimación expresada en cantidades y valorada en unidades monetarias de la actividad económico - financiera de la empresa.” (Hernández I. , 2013, pág. 2)
- **Presupuesto de capital:** “Se considera como sinónimo de inversiones a largo plazo. (Activo Circulante).” (García, 1982, pág. 10)
- **Proceso administrativo:** “Conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración e involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin, a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.” (Manual descriptivo de Clases y cargos, 2015, pág. 1)

- **Producto turístico:** “Es un bien o servicio específicamente turístico que ha de ser comprado por el consumidor. Es importante tener en cuenta esto para evitar la usual confusión entre recurso/ atractivo y producto. El producto turístico está en la estantería, listo para que el turista lo adquiera.” (Manual descriptivo de Clases y cargos, 2015, pág. 1)
- **Promoción:** “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.” (Thompson, 2015, pág. 1)
- **Responsabilidad Social:** “Obligación de las organizaciones de llevar su comportamiento a un nivel superior en el que sea congruente con las normas, valores y expectativas sociales existentes y no solo con los criterios económicos y legales.” (Gaete, 2010, pág. 1)
- **Segmento de mercado:** “Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (Kotler, 2003, pág. 56)
- **Sitios culturales o manifestaciones culturales:** “El turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, ciudad, región o un país.” (EcuRed, 2015, pág. 1)
- **Sitios naturales:** “Es una parte del territorio de la tierra que no se encuentra modificado por la acción del hombre. El término se utiliza más específicamente para designar alguna de las categorías que sirven, de acuerdo con las diferentes legislaciones, para la protección de determinadas zonas de la naturaleza de especial interés.” (EcuRed, 2015, pág. 1)
- **Sustentable:** “Es el desarrollo económico caracterizado por el uso de la tecnología más apropiada en la producción, para evitar la contaminación o degradación ecológica y posibilitar la explotación racional de los recursos naturales.” (Vidales, 2003, pág. 167)

- **Transporte turístico:** “Es el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino.” (Hernández M. et al, 2013, pág. 44)

- **Turistas:** “Todos los visitantes que viajan por cualquier motivo y que pasan al menos una noche fuera a una distancia mínima de 40 kilómetros de su lugar habitual de residencia.” (Departamento de Planificación SERNATUR, 2008, pág. 38)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

3.1.1 Hipótesis General

La creación de una operadora turística incentivará el desarrollo turístico en la provincia de Bolívar.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- La realización de un estudio de mercado determinará la factibilidad del proyecto.
- El conocimiento del nivel de aceptación, determinará las zonas y empresas turísticas para trabajar en conjunto.
- El empleo de criterios de evaluación financiera ayudarán a determinar la rentabilidad del proyecto y la localización del público objetivo.
- El establecimiento de estrategias de marketing servirán para potenciar, promocionar y ofertar el mercado turístico de la provincia de Bolívar mediante el diseño de paquetes turísticos.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable Independiente

- Creación de una Operadora Turística.

3.2.2 Variable Dependiente

- Desarrollo Turístico de la Provincia Bolívar.

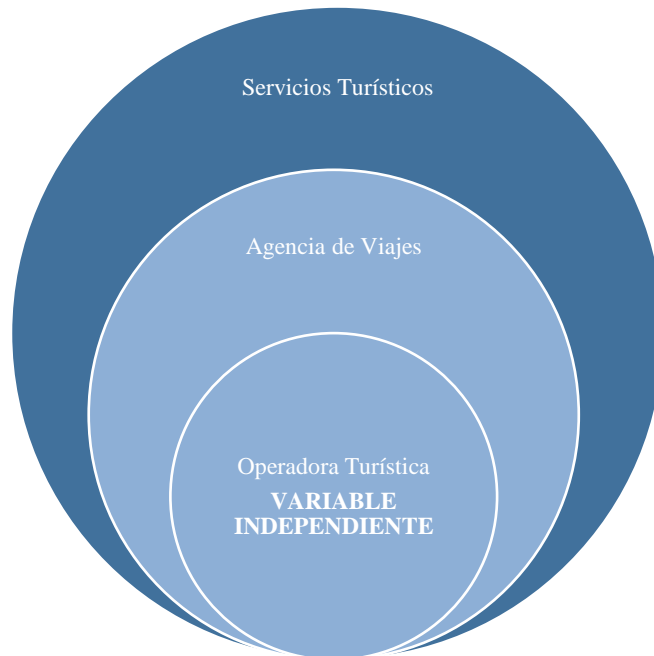


Gráfico N° 3 Superordinación Conceptual Variable Independiente
Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2015)

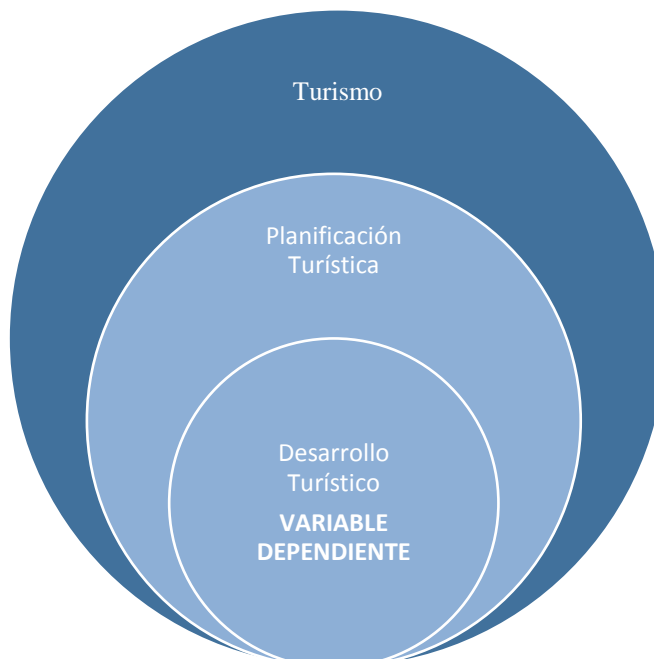


Gráfico N° 4 Superordinación Conceptual Variable Dependiente
Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2015)

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Cualitativa.

En referencia a (Hernández S. et al, 2003, pág. 36) menciona que

- “Las Cualitativas comprende a: Observaciones, Entrevistas mediante sesiones de grupos, focus group, técnicas proyectivas, Encuestas.”

3.3.1 Tipos de estudios de investigación

3.3.1.1 Investigación Exploratoria

Según (Rojas, 2012, pág. 116) menciona que:

Este método permitirá conocer la situación actual del desarrollo turístico de la Provincia Bolívar, así como de la necesidad de crear una operadora turística especializada. Además de conocer las ventajas y desventajas de la operación turística de la zona.

Se enlaza conjuntamente con el método estadístico ya que se ha requerido para establecer las características del mercado sus gustos, hábitos y preferencias.

3.3.1.2 Investigación Descriptiva

En referencia a (Behar, 2008, pág. 21) indica que.

Este método investigativo permitirá recopilar información turística pertinente para la operación y promoción turística de la Provincia Bolívar, a través de la observación, encuestas y entrevistas.

3.3.1.3 Investigación Explicativa

Igualmente (Behar, 2008, pág. 21) afirma que:

“Al momento de realizar la presente investigación en el área de trabajo, se dará a conocer las razones por la cual se realiza este proyecto, de tal manera que se explicara de forma detallada cada uno de los puntos importantes que esta posee.”

3.3.2 Diseño de la Investigación

“El diseño Experimental, es el diseño de investigación que se trabajará en el presente trabajo. Conocimiento de los atractivos turísticos (lugar de los hechos).” (Hernández S. et al, 2003, pág. 32)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio.

Según (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 114), define:

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”

Para el desarrollo de esta investigación de mercado se utilizará como población, el número de habitantes de la ciudad de Guaranda por ser destino principal de la zona, de aquí se planifican las diferentes rutas; por ser la población muy amplia, se tomará solo una parte a la que se denominará muestra.

También se utilizará como población turistas nacionales que viajan a la Provincia de Bolívar.

Muestra: “La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso, es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.” (Tamayo y Tamayo, 1997, pág. 38)

En esta investigación se ha tomado como universo la población de la Provincia Bolívar, y como esta excede a 183.641 personas, se tomará para calcular el tamaño de la muestra la fórmula para la población infinita.

Tabla N° 6 Muestra de la Variable Independiente es la Provincia de Bolívar

| Cantones | Hombres | % | Mujeres | % | Total | Viviendas* | Viviendas** | Viviendas*** | Razón niños mujeres **** | Analfabetismo | Edad promedio |
|--------------|---------------|-------------|---------------|-------------|----------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Caluma | 6.509 | 7,2% | 6.620 | 7,1% | 13.129 | 4.727 | 4.723 | 3.558 | 389,2 | 6,8% | 29 |
| Chillanes | 8.851 | 9,8% | 8.555 | 9,1% | 17.406 | 6.080 | 6.070 | 4.527 | 451,5 | 14,2% | 30 |
| Echeandía | 6.149 | 6,8% | 5.965 | 6,4% | 12.114 | 4.476 | 4.472 | 3.288 | 363,4 | 10,1% | 30 |
| Guaranda | 44.353 | 49,3% | 47.524 | 50,7% | 91.877 | 33.016 | 32.967 | 22.886 | 450,8 | 18,0% | 28 |
| Las Naves | 3.135 | 3,5% | 2.957 | 3,2% | 6.092 | 1.850 | 1.847 | 1.526 | 396,2 | 9,4% | 28 |
| Chimbo | 7.653 | 8,5% | 8.126 | 8,7% | 15.779 | 5.439 | 5.426 | 4.109 | 394,2 | 9,9% | 32 |
| San Miguel | 13.225 | 14,7% | 14.019 | 15,0% | 27.244 | 9.649 | 9.627 | 7.216 | 380,7 | 9,3% | 32 |
| Total | 89.875 | 100% | 93.766 | 100% | 183.641 | 65.237 | 65.132 | 47.110 | | | |

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2(N)(P * Q)}{e^2(N - 1)^2 + z^2(P * Q)}$$

Dónde:

n= Tamaño

N= Tamaño de la población

e= Error máximo admisible (0.05)

Z= Nivel de confianza 95% (Igual al 1.65)

PQ=constante de la varianza de la población (0.25)

Desarrollo:

n=? N=91.877 PQ=0.25 Z=1.65 e= 0.05

$$n = \frac{z^2(N)(P * Q)}{e^2(N - 1)^2 + z^2(P * Q)}$$

$$n = \frac{(1,65)^2(91.877)(0,25)}{(0.05)^2(91.877 - 1) + (1,69)(0,25)}$$

$$n = \frac{62533,7831}{271,753091}$$

$$n = 271,753091$$

$$n = 272$$

Conclusión:

En la presente investigación se trabajará con una población de 272 personas que pertenecen al cantón Guaranda

Tabla N° 7 Muestra Variable Dependiente a la población económicamente activa del Ecuador (Turistas Nacionales que desean visitar o han visitado la Provincia Bolívar).

| REGIÓN COSTA | HOMBRES | MUJERES | Σ HM | % PEA Jun 16 | TOTAL |
|------------------|-----------|-----------|------------|--------------|------------|
| Esmeraldas | 271.312 | 262.780 | 534.092 | 49,2 | 262.773 |
| Manabí | 689.299 | 680.481 | 1.369.780 | 49,68 | 680.507 |
| Santa Elena | 156.862 | 151.831 | 308.693 | 49,19 | 151.846 |
| Guayas | 1.815.914 | 1.829.569 | 3.645.483 | 50,2 | 1.830.032 |
| El Oro | 304.362 | 296.297 | 600.659 | 49,34 | 296.365 |
| Loja | 220.794 | 228.172 | 448.966 | 50,83 | 228.209 |
| Los Ríos | 380.016 | 398.099 | 778.115 | 51,17 | 398.161 |
| Santo Domingo | 183.058 | 184.955 | 368.013 | 50,27 | 185.000 |
| REGIÓN INSULAR | | | | | |
| Galápagos | 13.021 | 12.103 | 25.124 | 48,18 | 12.105 |
| REGIÓN SIERRA | | | | | |
| Carchi | 81.155 | 83.369 | 164.524 | 50,68 | 83.381 |
| Imbabura | 193.664 | 204.580 | 398.244 | 51,37 | 204.578 |
| Pichincha | 1.255.711 | 1.320.576 | 2.576.287 | 51,26 | 1.320.605 |
| Cotopaxi | 198.625 | 210.580 | 409.205 | 51,46 | 210.577 |
| Bolívar | 89.875 | 93.766 | 183.641 | 51,06 | 93.767 |
| Tungurahua | 244.783 | 259.800 | 504.583 | 51,49 | 259.810 |
| Chimborazo | 219.401 | 239.180 | 458.581 | 52,17 | 239.242 |
| Cañar | 105.235 | 119.949 | 225.184 | 53,28 | 119.978 |
| Azuay | 337.044 | 375.083 | 712.127 | 52,68 | 375.149 |
| Loja | 226.794 | 228.172 | 454.966 | 50,83 | 231.259 |
| REGIÓN AMAZONÍCA | | | | | |
| Sucumbios | 92.848 | 83.624 | 176.472 | 47,4 | 83.648 |
| Napo | 52.774 | 50.923 | 103.697 | 49,12 | 50.936 |
| Orellana | 72.130 | 64.266 | 136.396 | 47,13 | 64.283 |
| Pastaza | 42.260 | 41.673 | 83.933 | 49,65 | 41.673 |
| Morona Santiago | 74.849 | 73.091 | 147.940 | 49,41 | 73.097 |
| Zamora Chinchipe | 47.452 | 43.924 | 91.376 | 48,08 | 43.934 |
| TOTAL NACIONAL | | | 14'907.336 | TOTAL PEA | 7' 540.915 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2(N)(P * Q)}{e^2(N - 1)^2 + z^2(P * Q)}$$

Dónde:

n= Tamaño

N= Tamaño de la población

e= Error máximo admisible (0.05).

Z= Nivel de confianza 95% (Igual al 1.65).

PQ=constante de la varianza de la población (0.25)

Desarrollo:

n=? N=7'540.915 PQ=0.25 Z=1.65 e= 0.05

$$n = \frac{z^2(N)(P * Q)}{e^2(N - 1)^2 + z^2(P * Q)}$$
$$n = \frac{(1,65)^2(7'540.915)(0,25)}{(0.05)^2(7'540.915 - 1) + (1,65)(0,25)}$$
$$n = \frac{5'132.535,272}{18.852,6975}$$
$$n = 272,40$$
$$n = 272$$

Conclusión:

En la presente investigación se trabajará con una población de 272 personas que pertenecen a la población económicamente activa del Ecuador. Para determinar al detalle a cuantas personas se deberán encuestar de acuerdo a cada provincia del Ecuador, se procedió a estratificar la muestra calculada mediante un coeficiente el mismo que permitirá conocer la cantidad exacta de personas por provincia:

- **Estratificación por conglomerado de la muestra**

Fórmulas:

N= Población

n=Muestra

Desarrollo:

N= 7'540.915

n= 272

$$\text{Estratificación} = \frac{7'540915}{272}$$

Estratificación = 3,60699

Tabla N° 8 Estratificación por conglomerado de la Población Económicamente Activa del Ecuador (Turistas Nacionales que desean visitar o han visitado la Provincia Bolívar)

| REGIÓN COSTA | Subtotal | Coficiente | Total |
|-------------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| Esmeraldas | 262.773 | 3,60699 | 9 |
| Manabí | 680.507 | 3,60699 | 25 |
| Santa Elena | 151.846 | 3,60699 | 5 |
| Guayas | 1.830.032 | 3,60699 | 66 |
| El Oro | 296.365 | 3,60699 | 11 |
| Loja | 228.209 | 3,60699 | 8 |
| Los Ríos | 398.161 | 3,60699 | 14 |
| Santo Domingo | 185.000 | 3,60699 | 7 |
| REGIÓN INSULAR | | | |
| Galápagos | 12.105 | 3,60699 | 0 |
| REGIÓN SIERRA | | | |
| Carchi | 83.381 | 3,60699 | 3 |
| Imbabura | 204.578 | 3,60699 | 7 |
| Pichincha | 1.320.605 | 3,60699 | 48 |
| Cotopaxi | 210.577 | 3,60699 | 8 |
| Bolívar | 93.767 | 3,60699 | 3 |
| Tungurahua | 259.810 | 3,60699 | 9 |
| Chimborazo | 239.242 | 3,60699 | 9 |
| Cañar | 119.978 | 3,60699 | 4 |
| Azuay | 375.149 | 3,60699 | 14 |
| Loja | 231.259 | 3,60699 | 8 |
| Sucumbíos | 83.648 | 3,60699 | 3 |
| Napo | 50.936 | 3,60699 | 2 |
| Orellana | 64.283 | 3,60699 | 2 |
| Pastaza | 41.673 | 3,60699 | 2 |
| Morona Santiago | 73.097 | 3,60699 | 3 |
| Zamora Chinchipe | 43.934 | 3,60699 | 2 |
| TOTAL | | | 272 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2015)

3.4.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

3.4.1.1 Variable Independiente

- Creación de una Operadora Turística.

Tabla N° 9 Variable Independiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO | TÉCNICA |
|--|----------------------------------|------------------------|---|--|------------------------|
| Empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. | Diseñar Crear Ejecutar | Paquetes Turísticos | ¿Existe en la localidad personas especializadas en guianza de turismo o en ofertar paquetes turísticos? | Cuestionario para aplicar la muestra seleccionada. | Encuesta y Observación |
| | Servicios y productos Turísticos | Tours Guías | ¿Conoce usted si en el cantón Guaranda existen personas especializadas en guianza de turismo o en ofertar paquetes turísticos a precios accesibles? | | |
| | Venta de Servicios | Logística de reservas | ¿Considera usted que es importante implementar una operadora de turismo en la ciudad? | | |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

3.4.1.2 Variable Dependiente

- Desarrollo Turístico de la Provincia Bolívar.

Tabla N° 10 Desarrollo Turístico de la Provincia Bolívar.

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ITEMS | INSTRUMENTO | TÉCNICA |
|--|----------------------------------|---------------------|---|--|------------------------|
| El Turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas – agricultura, construcción, fabricación, - y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas. El turismo para nuestro sector será gran beneficio económico y el desarrollo del mismo es un crecimiento paulatino en las ciudades. | Desarrollo: Social y Económico | Actividad Económica | ¿Conoce usted si existe suficiente información turística de la Prov. Bolívar? | Cuestionario para aplicar la muestra seleccionada. | Encuesta y Observación |
| | Turismo en sus diferentes tipos. | Multiplicidad | ¿Le gustaría saber más acerca de los diferentes atractivos turísticos de la Prov. Bolívar? | | |
| | Atractivos | Lugares Turísticos | ¿Cree usted que, con la creación de una operadora turística aportaría al desarrollo turístico, económico de la Prov. Bolívar? | | |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2015)

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Método

El método a utilizar en la presente investigación es el **método inductivo** ya que va de los hechos particulares a los generales, es decir constituye uno de los pilares sobre el que se apoya el enfoque cualitativo de la investigación o en otras palabras sirve para establecer un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular, consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

3.5.2 Técnicas

Las técnicas a utilizar en la presente investigación son la observación porque consiste en observar atentamente el hecho para tomar la información y registrarla para su posterior análisis como también relacionarla con el problema de la investigación y la **encuesta** mediante el cuestionario para elaborar datos de las variables de estudio creación de una operadora turística y el desarrollo turístico de la provincia de Bolívar.

3.5.3 Instrumentos

Uno de los instrumentos a utilizar en la presente investigación son en la técnica de encuesta con el instrumento cuestionario, que no es más que una reunión de dos o más personas que interactúan en un tema de interés común, se reúnen mediante procedimientos para lograr con eficiencia los objetivos propuestos y el cuestionario estandarizado que permite establecer las temáticas a investigar para su posterior aplicación en interpretación de resultados, cumpliendo con cierto parámetros obligatorios como son validez, fiabilidad y exactitud.

3.5.4 Análisis e Interpretación de los resultados de las encuestas aplicadas:

- Encuesta efectuada en el Cantón Guaranda

Análisis de la Factibilidad en base al diagnóstico situacional.

A. Seleccione su edad según el detalle siguiente:

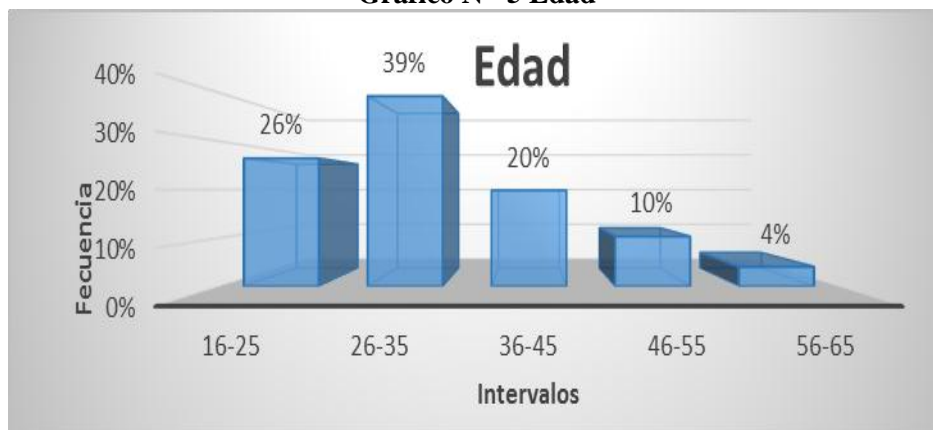
Tabla N° 11 Edad

| Edad | | |
|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| 16-25 | 72 | 26% |
| 26-35 | 107 | 39% |
| 36-45 | 54 | 20% |
| 46-55 | 28 | 10% |
| 56-65 | 11 | 4% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Gráfico N° 5 Edad



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 39% indicó estar en un intervalo de 26 a 35 años, mientras tanto el 26% respondió estar entre 16 a 25 años, el 20% entre los 36 a 45 años, por otro lado el 10% manifestó que se encuentran entre los 46 a 55 años y finalmente el 4% de personas encuestadas están entre los 56 a 65 años

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar están en un rango de 26 a 35 años de edad, posteriormente se encuentran las personas de 16 a 25 años, por lo tanto se concluye que una parte significativa de la población encuestada está ubicada en la PET (Población en Edad de Trabajar).

B. Género:

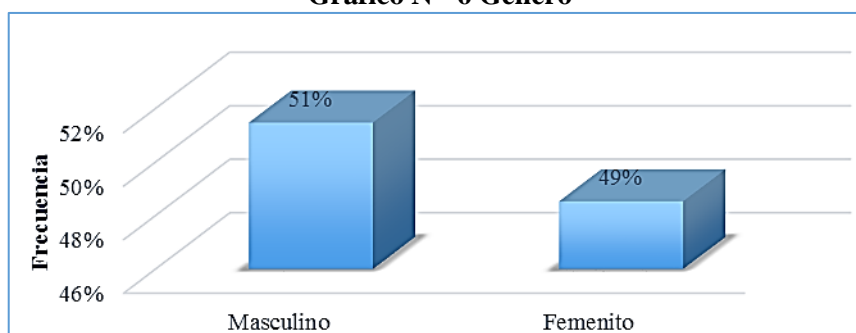
Tabla N° 12 Género

| Descripción | Frecuencia | Frecuencia |
|--------------|------------|-------------|
| | Absoluta | Relativa |
| Masculino | 140 | 51% |
| Femenino | 132 | 49% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 6 Género



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 51% indicó pertenecer al género masculino, mientras tanto el 49% manifestó pertenecer al género femenino.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar pertenecen al género masculino, por lo tanto se concluye que el sexo predominante de la población encuestada son los hombres.

C. Estado Civil

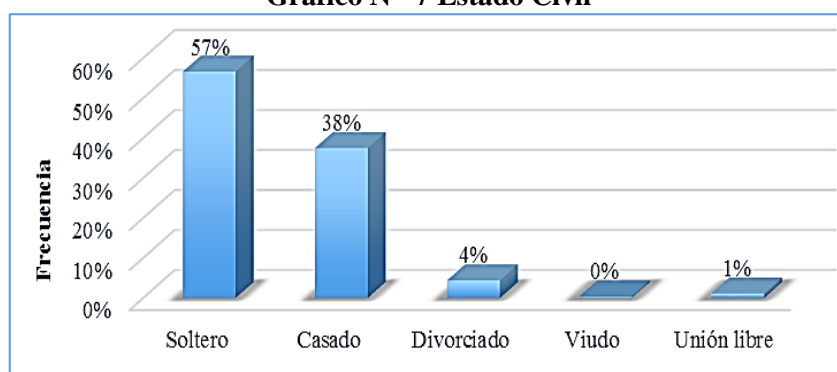
Tabla N° 13 Estado Civil

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Soltero | 154 | 57% |
| Casado | 102 | 38% |
| Divorciado | 12 | 4% |
| Viudo | 1 | 0% |
| Unión libre | 3 | 1% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 7 Estado Civil



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 57% indicó estar soltero, el 38% de la población manifestó ser casado, mientras el 4% esta viudo, el 1% en unión libre y finalmente el 0% manifestó estar viudo.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar están solteros, por lo tanto se concluye que la operadora turística estaría enfocada en mayor parte en ofertar sus paquetes turísticos a este segmento de mercado.

D. Número de miembros en el hogar

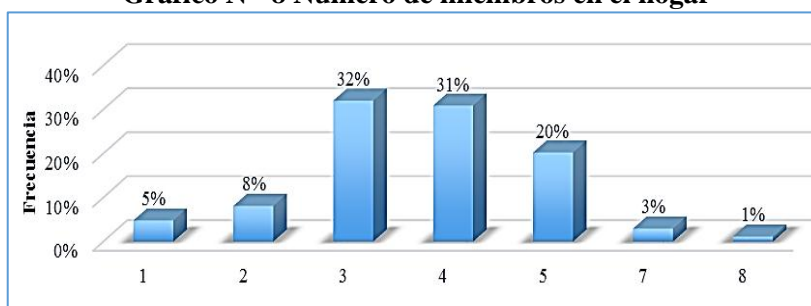
Tabla N° 14 Número de miembros en el hogar

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 1 | 13 | 5% |
| 2 | 22 | 8% |
| 3 | 87 | 32% |
| 4 | 84 | 31% |
| 5 | 55 | 20% |
| 7 | 8 | 3% |
| 8 | 3 | 1% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Gráfico N° 8 Número de miembros en el hogar



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 32% indicó contar con 3 miembros en la familia, mientras el 31% manifestó tener 4 miembros en el hogar, el 20% expreso tener 5 integrantes en la familia, el 8% indicó contar con 2 miembros en el hogar, mientras el 5% manifestó tener un solo integrante, el 3% expreso tener 7 miembros en el hogar y finalmente el 1% indico tener 8 miembros en la familia.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar cuentan con 3 o 4 miembros en la familia, por lo tanto se concluye que la operadora turística debe promocionar paquetes turísticos por lo menos para esta cantidad de personas.

1) ¿Existe en la localidad personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos?

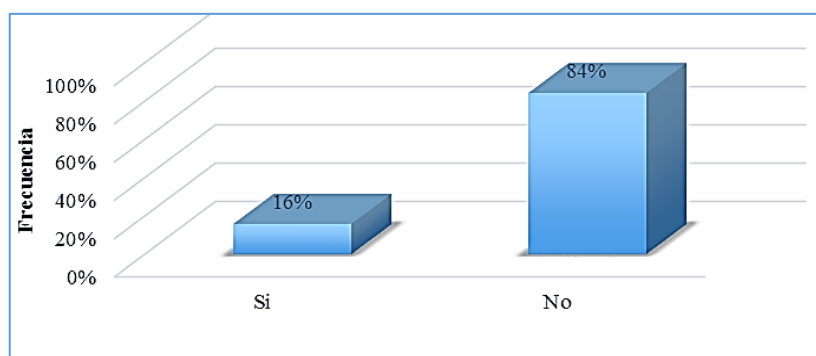
Tabla N° 15 Existencia de personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 43 | 16% |
| No | 229 | 84% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Gráfico N° 9 Existencia de personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 84% indicó que no existe personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos en la localidad, mientras el 16% manifestó que si existe personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos en la localidad.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar manifestó que no existe personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos en la localidad, por lo tanto se concluye que la operadora turística tiene un mercado amplio que cubrir debido que no hay competencia en el sector por empresas similares.

2) De los sitios turísticos de la Provincia Bolívar, ¿Cuál de estos conoce? Y recomendaría a los turistas que visitan la provincia y el cantón Guaranda.

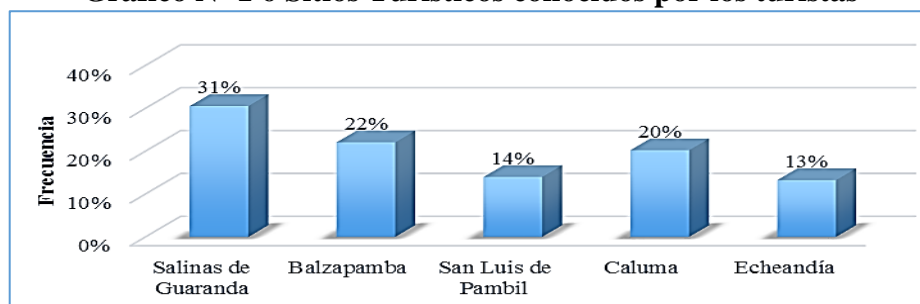
Tabla N° 16 Sitios Turísticos conocidos por los turistas

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Salinas de Guaranda | 83 | 31% |
| Balzapamba | 60 | 22% |
| San Luis de Pambil | 38 | 14% |
| Caluma | 55 | 20% |
| Echeandía | 36 | 13% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Gráfico N° 1 6 Sitios Turísticos conocidos por los turistas



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 31% indicó que el sitio turístico que conoce y recomendaría a los turistas que visitan la provincia y el cantón Guaranda es Salinas de Guaranda, mientras el 22% manifestó que conoce y recomienda a Balzapamba, el 20% respondió a favor de Caluma, así también el 14% indicó que conoce y recomendaría a San Luis de Pambil y finalmente el 13% respondió Echeandía.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar manifestó que el sitio turístico que conoce y recomendaría a los turistas que visitan la provincia es Salinas de Guaranda, por lo tanto se concluye que la operadora turística debe enfocarse mayormente en ofertar tours a este sitio turístico.

3) ¿Es necesario crear negocios enfocados al desarrollo turístico en la Provincia de Bolívar?

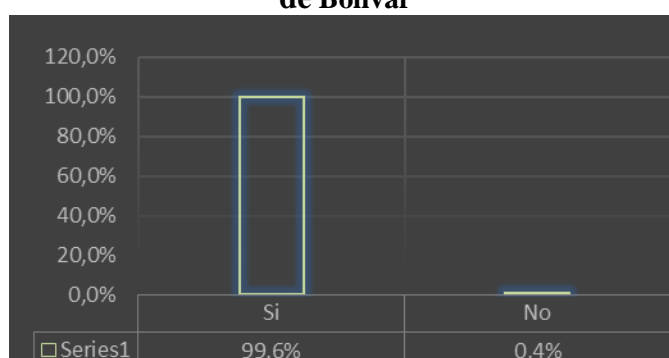
Tabla N° 17 Creación negocios enfocados al desarrollo turístico en la Provincia de Bolívar

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 271 | 99,6% |
| No | 1 | 0,4% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 10 Creación negocios enfocados al desarrollo turístico en la Provincia de Bolívar



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 99,6% respondió que es necesario crear negocios enfocados al desarrollo turístico en la Provincia Bolívar, mientras el 0,4% manifestó que no es necesario como aporte a la provincia.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar manifestó que la creación de negocios enfocados en el desarrollo turístico, económico, promocional de la Provincia, por lo tanto se concluye que es necesario crear negocios enfocados en el desarrollo turísticos en la provincia Bolívar.

4) ¿Por qué cree usted que podrían visitar la provincia de Bolívar?

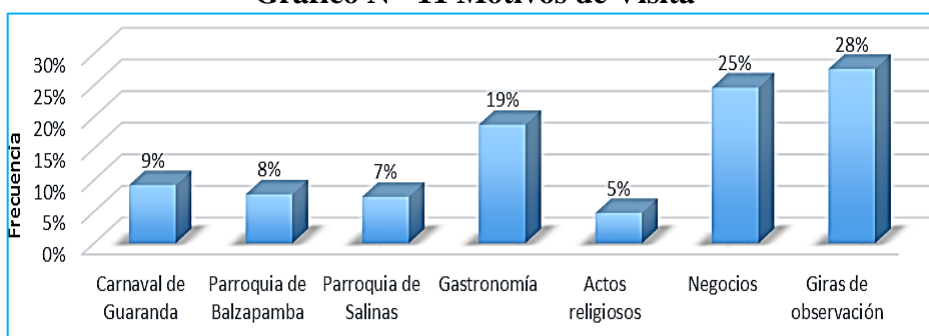
Tabla N° 18 Motivos de Visita

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| Carnaval de Guaranda | 25 | 9% |
| Parroquia de Balzapamba | 21 | 8% |
| Parroquia de Salinas | 20 | 7% |
| Gastronomía | 51 | 19% |
| Actos religiosos | 13 | 5% |
| Negocios | 67 | 25% |
| Giras de observación | 75 | 28% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Gráfico N° 11 Motivos de Visita



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 28% respondió que podrían visitar la provincia de Bolívar por giras de observación, el 25% manifestó que lo realizaría por negocios, mientras el 19% indicó que lo haría por su gastronomía, únicamente el 9% cree que visitaría la provincia por el Carnaval de Guaranda, el 8% indicó que lo haría por la parroquia de Balzapamba, el 7% por la parroquia de Salinas y finalmente el 5% visitaría esta provincia por actos religiosos.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar manifestó que visitaría la provincia de Bolívar por giras de observación, seguidamente del factor negocios, por lo tanto se concluye que la operadora turística se debe enfocar tanto en paquetes para diversión y de negocios, para satisfacer a la demanda del mercado.

5) ¿Se ha incentivado programas de desarrollo turístico en el cantón Guaranda?

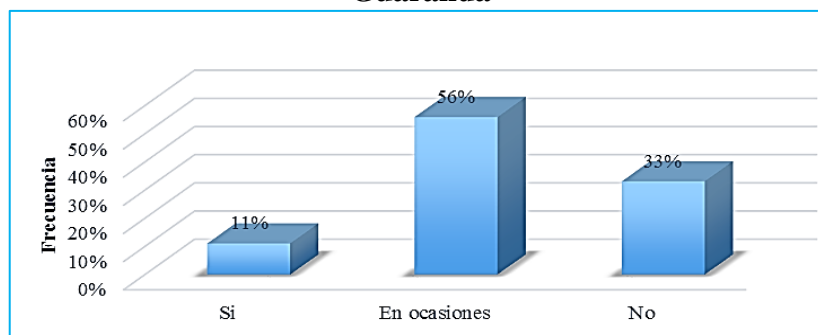
Tabla N° 19 Existencia de programas de desarrollo turístico en el cantón Guaranda

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 30 | 11% |
| En ocasiones | 152 | 56% |
| No | 90 | 33% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 12 Existencia de programas de desarrollo turístico en el cantón Guaranda



Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 56% respondió que en ocasiones se ha incentivado programas de desarrollo turístico en el cantón Guaranda, mientras el 33% manifiesta que no se ha incentivado programas de desarrollo turístico y finalmente el 11% indicó que si se incentiva programas de desarrollo turístico en el cantón.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar manifestó que en ocasiones se realiza incentivos a programas de desarrollo turístico en el cantón Guaranda, por lo tanto se concluye que la provincia no explota el factor turismo y no aprovecha en su totalidad de los beneficios que se podrían adquirir.

6) ¿Indique que entidad apoya el desarrollo turístico de la Provincia de Bolívar?

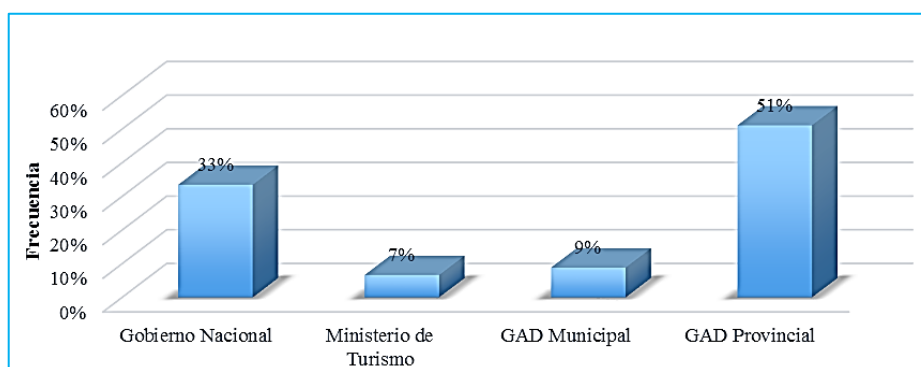
Tabla N° 20 Entidad de Apoyo

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Gobierno Nacional | 91 | 33% |
| Ministerio de Turismo | 18 | 7% |
| GAD Municipal | 24 | 9% |
| GAD Provincial | 139 | 51% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Gráfico N° 13 Entidad de Apoyo



Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 51% respondió que la entidad que apoya el desarrollo turístico de la Provincia de Bolívar es el GAD Provincial, el 33% manifiesta que es el Gobierno Nacional, mientras el 9% respondió que es el GAD Municipal y el 7% indica que el ministerio de Turismo.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar manifestó que la entidad que apoya el desarrollo turístico de la Provincia de Bolívar es el GAD Provincial, por lo tanto se concluye que el proyecto puede ser apoyado a esta entidad para trabajar en conjunto por el desarrollo de la provincia.

7) ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los servicios turísticos que ofertaría una operadora turística en el cantón Guaranda?

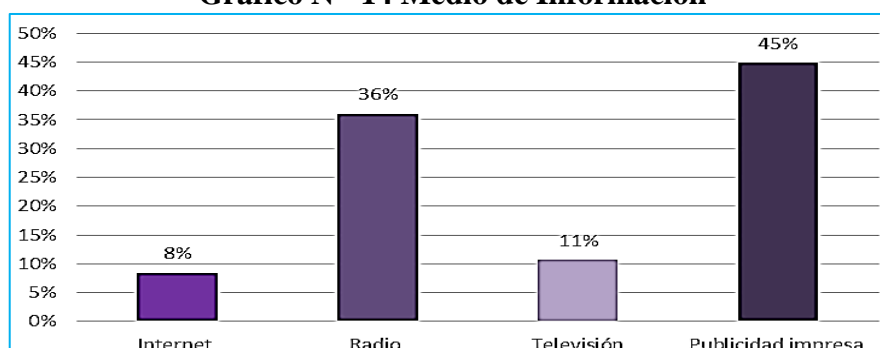
Tabla N° 21 Medio de Información

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Internet | 23 | 8% |
| Radio | 98 | 36% |
| Televisión | 29 | 11% |
| Publicidad impresa | 122 | 45% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 14 Medio de Información



Fuente: Tabla N° 21

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 45% respondió que el medio por el que le gustaría informarse sobre los servicios turísticos que ofertaría una operadora turística en el cantón Guaranda es la publicidad impresa, mientras el 36% manifestó que le gustaría ser informado por radio, por otro lado el 11% manifestaron que les gustaría informado por la televisión y finalmente el 8% indico que prefiere ser informado por internet.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar manifestó que el medio por el que le gustaría informarse sobre los servicios turísticos que ofertaría una operadora turística en el cantón Guaranda es la publicidad impresa, por lo tanto se concluye que la publicidad de la operadora turística se realizará por medios masivos, en este caso mediante publicidad televisiva y radial.

- **Encuesta efectuada a nivel nacional.**

a. Seleccione su edad según el detalle siguiente:

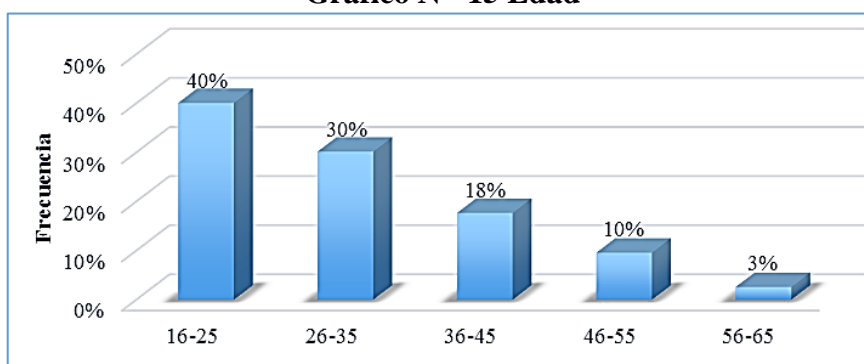
Tabla N° 22 Edad

| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 16-25 | 109 | 40% |
| 26-35 | 82 | 30% |
| 36-45 | 48 | 18% |
| 46-55 | 26 | 10% |
| 56-65 | 7 | 3% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 15 Edad



Fuente: Tabla N° 22

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 40% indicó estar en un intervalo de 16 a 25 años, mientras tanto el 30% respondió estar entre 26 a 35 años, el 18% entre los 36 a 45 años, por otro lado el 10% manifestó que se encuentran entre los 46 a 55 años y finalmente el 3% de personas encuestadas están entre los 56 a 65 años

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector Nacional están en un rango de 16 a 25 años de edad, posteriormente se encuentran las personas de 26 a 35 años, por lo tanto se concluye que una parte significativa de la población encuestada está ubicada en la PET (Población en Edad de Trabajar).

B. Género:

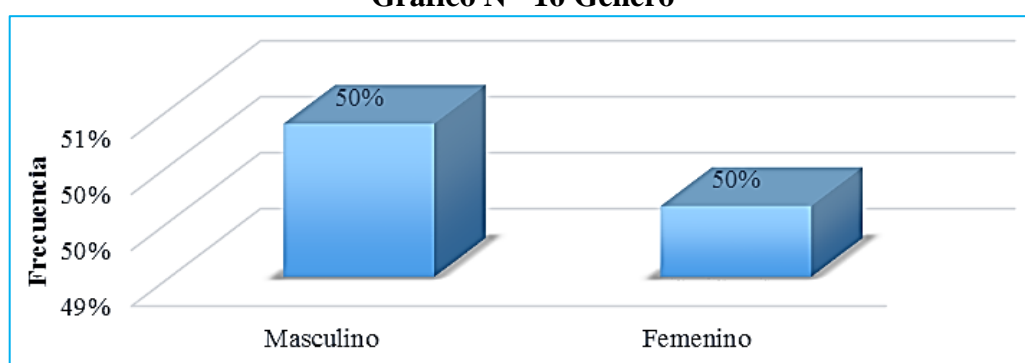
Tabla N° 23 Género

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Masculino | 137 | 50% |
| Femenino | 135 | 50% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 16 Género



Fuente: Tabla N° 23

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 50% indicó pertenecer al género masculino, mientras tanto el 50% manifestó pertenecer al género femenino.

Interpretación:

Se puede observar que existe similar población de encuestados dentro del sector nacional tanto en el género masculino como en el femenino, por lo tanto se concluye que no debe haber distinción en género.

C. Ocupación

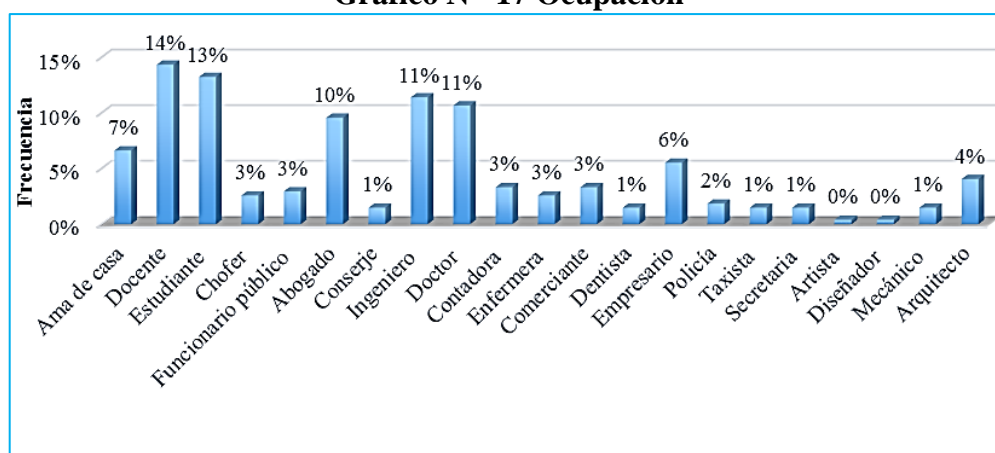
Tabla N° 24 Ocupación

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ama de casa | 18 | 7% |
| Docente | 39 | 14% |
| Estudiante | 36 | 13% |
| Chofer | 7 | 3% |
| Funcionario público | 8 | 3% |
| Abogado | 26 | 10% |
| Conserje | 4 | 1% |
| Ingeniero | 31 | 11% |
| Doctor | 29 | 11% |
| Contadora | 9 | 3% |
| Enfermera | 7 | 3% |
| Comerciante | 9 | 3% |
| Dentista | 4 | 1% |
| Empresario | 15 | 6% |
| Policía | 5 | 2% |
| Taxista | 4 | 1% |
| Secretaria | 4 | 1% |
| Artista | 1 | 0% |
| Diseñador | 1 | 0% |
| Mecánico | 4 | 1% |
| Arquitecto | 11 | 4% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 17 Ocupación



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 14% indicó ser docente, el 13 % ser estudiante, el 11% manifestó ser ingeniero al igual que doctor, mientras el 10% es abogado, el 7% es ama de casa, el 6% es empresario, el 4% es arquitecto, el 3% es chofer al igual que funcionario público, contador, enfermera y comerciante, el 2% respondió ser policía y el 1% indicó ser dentista al igual que conserje, taxista, secretaria y mecánico.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional tienen como profesión docentes, por lo tanto se concluye que es una población económicamente activa.

D. Estado Civil

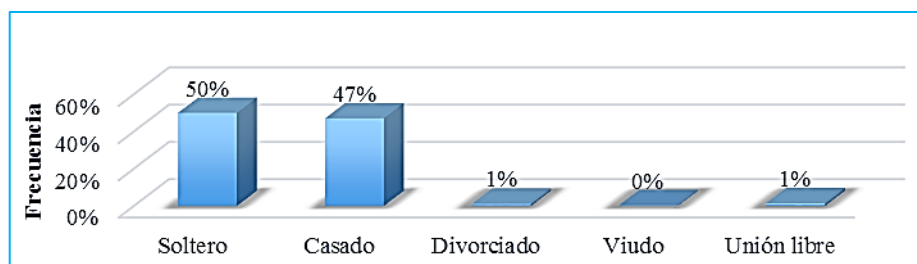
Tabla N° 25 Estado Civil

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| Soltero | 136 | 50% |
| Casado | 128 | 47% |
| Divorciado | 3 | 1% |
| Viudo | 1 | 0% |
| Unión libre | 4 | 1% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 18 Estado Civil



Fuente: Tabla N° 25

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 50% indicó estar soltero, el 47% de la población manifestó ser casado, mientras el 1% está divorciado y en unión libre y finalmente el 0% manifestó estar viudo.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional están solteros, por lo tanto se concluye que la operadora turística estaría enfocada en mayor parte en ofertar sus paquetes turísticos a este segmento de mercado.

E. Número de miembros en el hogar

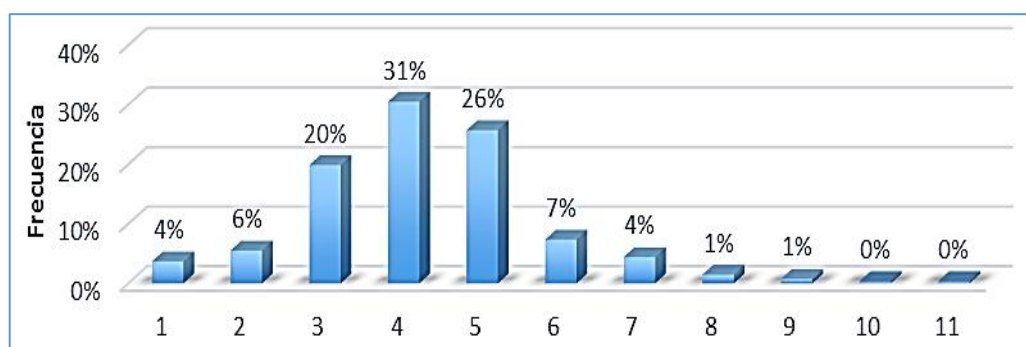
Tabla N° 26 Número de miembros en el hogar

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| 1 | 10 | 4% |
| 2 | 15 | 6% |
| 3 | 54 | 20% |
| 4 | 83 | 31% |
| 5 | 70 | 26% |
| 6 | 20 | 7% |
| 7 | 12 | 4% |
| 8 | 4 | 1% |
| 9 | 2 | 1% |
| 10 | 1 | 0% |
| 12 | 1 | 0% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 19 Número de miembros en el hogar



Fuente: Tabla N° 26

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 31% indicó contar con 4 miembros en la familia, mientras el 26% manifestó tener 5 miembros en el hogar, el 20% expreso tener 3 integrantes en la familia, el 7% indicó contar con 6 miembros en el

hogar, mientras el 6% manifestó tener dos integrantes, el 4% expreso tener 7 miembros en el hogar al igual que 1 y finalmente el 1% indico tener 8 y 9 miembros en la familia.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar cuentan con 4 o 5 miembros en la familia, por lo tanto se concluye que la operadora turística debe promocionar paquetes turísticos por lo menos para esta cantidad de personas.

1) ¿Con cuántas personas estaría dispuesto a realizar viajes de turismo?

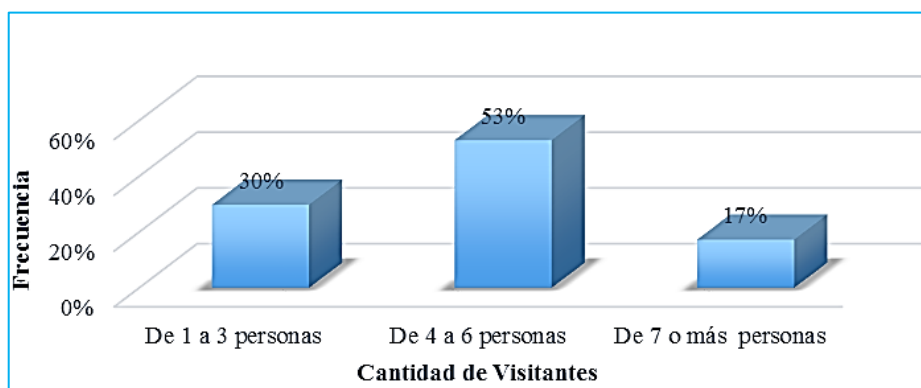
Tabla N° 27 Cantidad de Visitantes

| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| De 1 a 3 personas | 81 | 30% |
| De 4 a 6 personas | 144 | 53% |
| De 7 o más personas | 47 | 17% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Gráfico N° 20 Cantidad de Visitantes



Fuente: Tabla N° 27

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 53% indicó que estaría dispuesto a realizar viajes de turismo con 4 a 6 personas, mientras el 30% manifestó de 1 a 3 personas y finalmente el 17% respondió que más de 7 personas.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que estaría dispuesto a realizar viajes de turismo con 4 a 6 personas, por lo tanto se concluye que la operadora turística debe enfocarse mayormente en ofertar tours a este número de personas.

2) ¿Al momento de organizar su viaje, usted lo realiza:

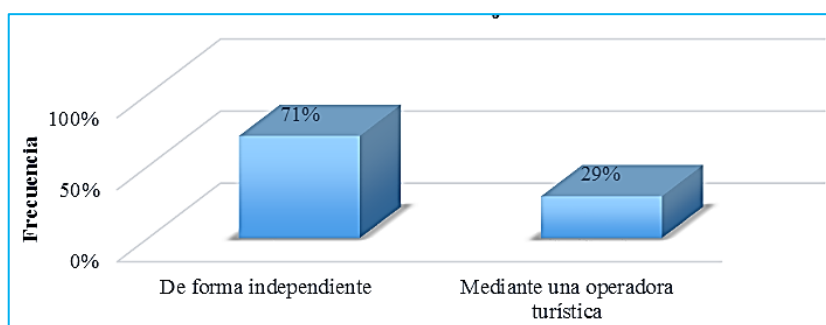
Tabla N° 28 Forma de Viaje

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| De forma independiente | 193 | 71% |
| Mediante una operadora turística | 79 | 29% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 21 Forma de Viaje



Fuente: Tabla N° 28

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 71% respondió que la forma de viaje que realizan es de forma independiente, mientras el 29% manifiesta que lo realizan mediante una operadora turística.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que la forma de viaje que realizan es de forma independiente, por lo tanto se concluye que las operadoras turísticas no se las utilizan con frecuencia.

3) De los diferentes tipos de turismo. ¿Con cuál se identifica?

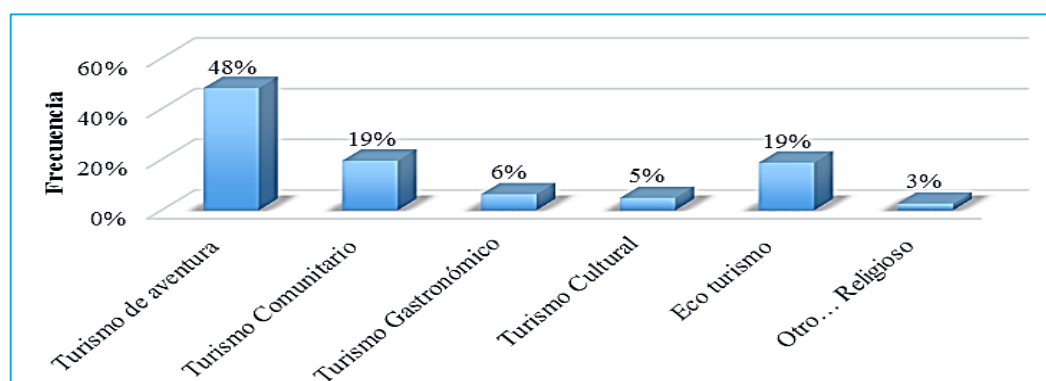
Tabla N° 29 Tipos de Turismo

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Turismo de aventura | 131 | 48% |
| Turismo Comunitario | 53 | 19% |
| Turismo Gastronómico | 17 | 6% |
| Turismo Cultural | 13 | 5% |
| Eco turismo | 51 | 19% |
| Otro... Religioso | 7 | 3% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Gráfico N° 22 Tipos de Turismo



Fuente: Tabla N° 29

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 48% respondió que se identifica con el turismo aventura, mientras el 19% indicó que se identifica con el turismo comunitario, así como también con el ecoturismo, el 6% indicó que prefiere turismo gastronómico, el 5% el turismo cultural y finalmente el 3% prefiere otro como turismo religioso.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro de la provincia de Bolívar manifestó que se identifica con el turismo aventura, por lo tanto se concluye que la operadora turística se debe enfocar tanto en paquetes para diversión y aventura, para satisfacer a la demanda del mercado.

4) ¿Ha visitado la Provincia de Bolívar?

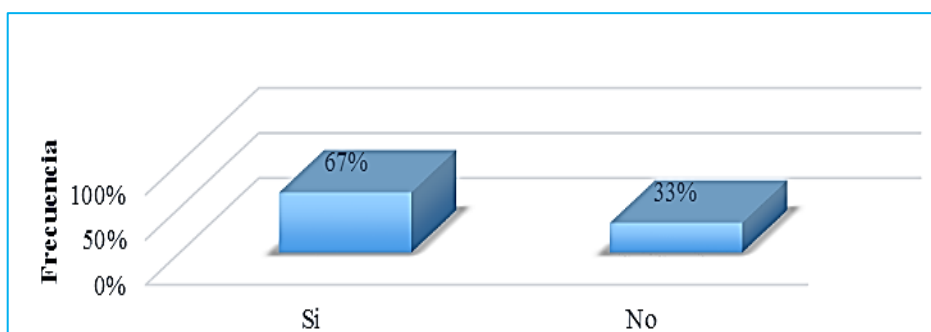
Tabla N° 30 Visita a la Provincia

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------|---------------------|---------------------|
| Si | 182 | 67% |
| No | 90 | 33% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 23 Visita a la Provincia



Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 67% respondió que sí ha visitado la Provincia de Bolívar, mientras el 33% manifiesta que no ha visitado la Provincia.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que sí ha visitado la Provincia de Bolívar, por lo tanto se concluye que gran parte de la población conoce la provincia y esta posicionada en el mercado.

5) Sí su respuesta fue afirmativa en la pregunta 4) continúe con la encuesta caso contrario diríjase a la pregunta 9) ¿Con qué frecuencia ha visitado la provincia de Bolívar?

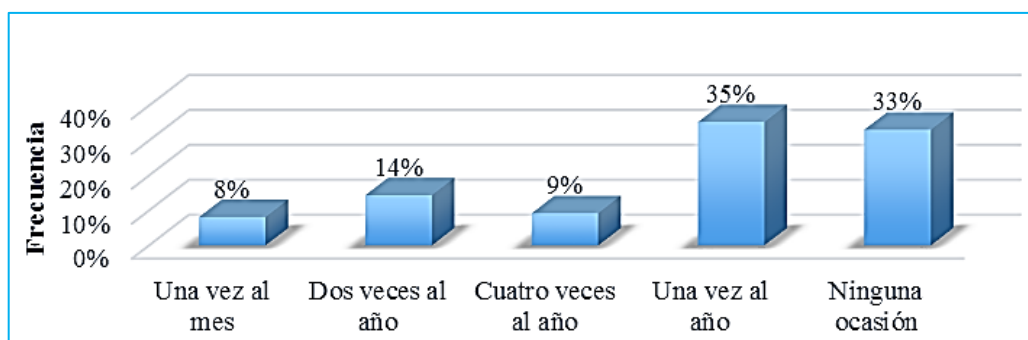
Tabla N° 31 Frecuencia de Visita

| Entidad de Apoyo | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
| Una vez al mes | 22 | 8% |
| Dos veces al año | 39 | 14% |
| Cuatro veces al año | 25 | 9% |
| Una vez al año | 96 | 35% |
| Ninguna ocasión | 90 | 33% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 24 Frecuencia de Visita



Fuente: Tabla N° 31

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 35% respondió que visita la provincia de Bolívar una vez al año, el 33% manifiesta que en ninguna ocasión ha visitado, el 14% respondió que dos veces al año, mientras el 9% respondió que cuatro veces al año y el 8% indica que ha visitado una vez al año.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que visita la provincia de Bolívar una vez al año, por lo tanto se concluye que la provincia no es tan frecuentada por los turistas y no se aprovecha los recursos que posee.

6) ¿Qué le impulsó a visitar la provincia de Bolívar?

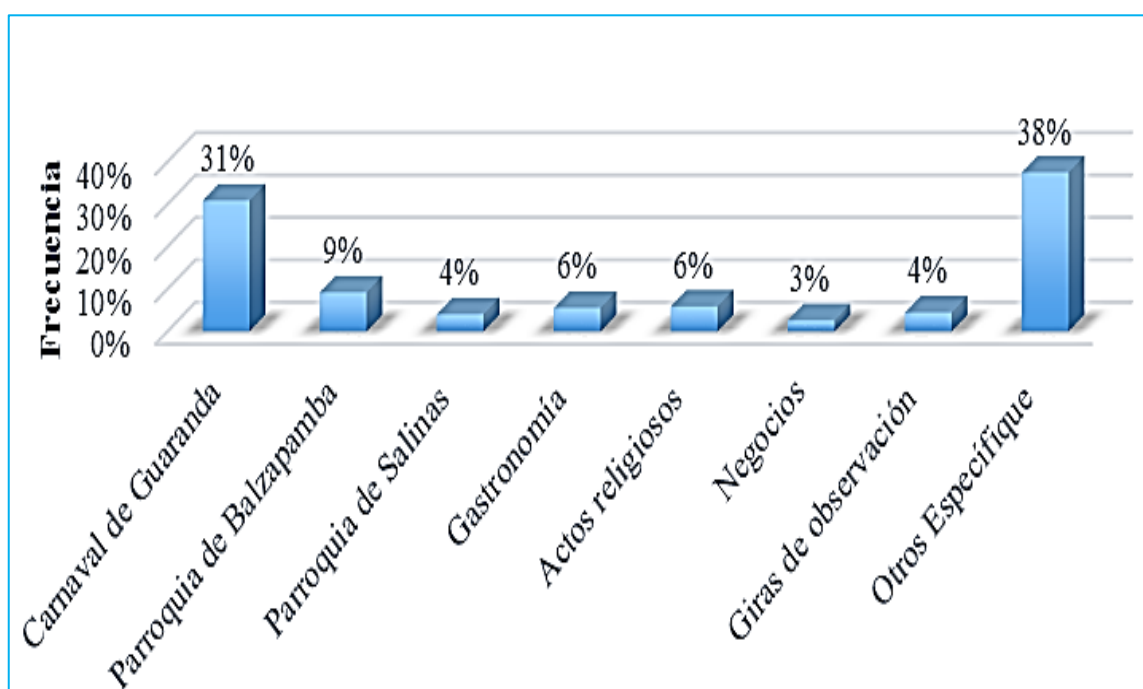
Tabla N° 32 Factores de Visita

| Descripción | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Carnaval de Guaranda | 84 | 31% |
| Parroquia de Balzapamba | 25 | 9% |
| Parroquia de Salinas | 11 | 4% |
| Gastronomía | 15 | 6% |
| Actos religiosos | 16 | 6% |
| Negocios | 7 | 3% |
| Giras de observación | 12 | 4% |
| Otros Especifique | 102 | 38% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Gráfico N° 25 Factores de Visita



Fuente: Tabla N° 32

Elaborado por: IpiALES, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 38% respondió que le impulsó visitar la provincia de Bolívar otros sitios como: Virgen de Lourdes, Virgen del Guayco, familia, eventos, estudios, naturaleza, mientras el 31% manifestó visitar por el carnaval de Guaranda, el 9% por la parroquia Balzapamba, el 6% por la gastronomía y acto religioso, el 4% por la parroquia Salinas y Giras de observación y finalmente el 3% por negocios.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que le impulsó visitar la provincia de Bolívar otros sitios como: Virgen de Lourdes, Virgen del Guayco, familia, eventos, estudios, naturaleza, por lo tanto se concluye que estos sitios debería explotar la operadora turística para los clientes.

7) ¿Conoce usted si en el cantón Guaranda existen personas especializadas en guianza de turismo o en ofertar paquetes turísticos?

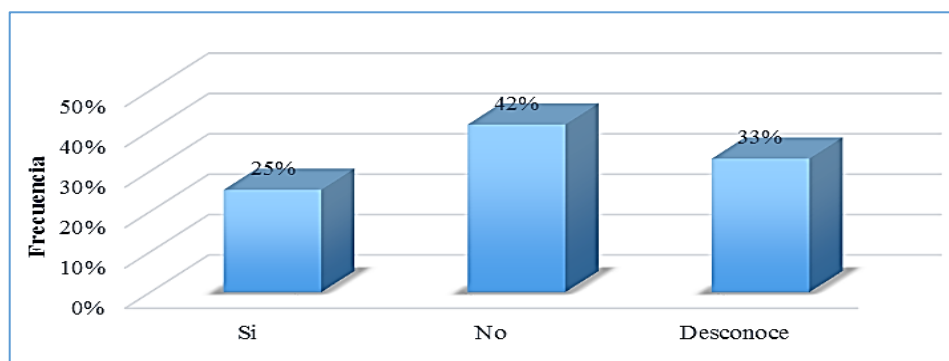
Tabla N° 33 Existencia de personas especializadas en guianza de turismo

| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 69 | 25% |
| No | 113 | 42% |
| Desconoce | 90 | 33% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 26 Existencia de personas especializadas en guianza de turismo



Fuente: Tabla N° 33

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 42% respondió que no existen personas especializadas en guianza de turismo o en ofertar paquetes turísticos, mientras el 33% desconoce y finalmente el 25% manifiesta que si existen personas especializadas en guianza de turismo o en ofertar paquetes turísticos.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que no existen personas especializadas en guianza de turismo o en ofertar paquetes turísticos, por lo tanto se concluye que la operadora turística no tendría mayor competencia y podría cubrir un nicho de mercado.

8) Indique el tiempo de estadía, promedio en la Provincia de Bolívar

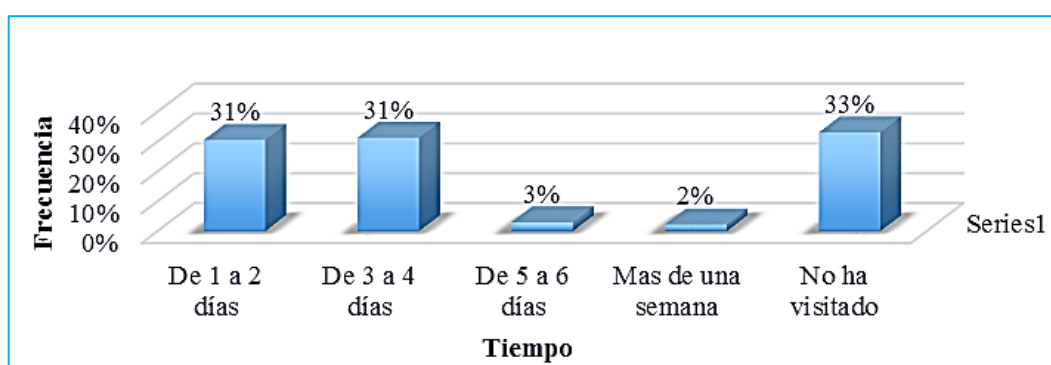
Tabla N° 34 Tiempo de estadía

| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| De 1 a 2 días | 83 | 31% |
| De 3 a 4 días | 85 | 31% |
| De 5 a 6 días | 8 | 3% |
| Más de una semana | 6 | 2% |
| No ha visitado | 90 | 33% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 27 Tiempo de estadía



Fuente: Tabla N° 34

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 33% respondió que no ha visitado la Provincia de Bolívar, mientras el 31% ha visitado entre 1 a 2 días y 3 a 4 días, el 3% manifiesta que ha visitado de 5 a 6 días y el 2% por más de una semana.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que no ha visitado la provincia de Bolívar, por lo tanto se concluye que no existe frecuencia de visita.

9) ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos le gustaría conocer de la Provincia de Bolívar?

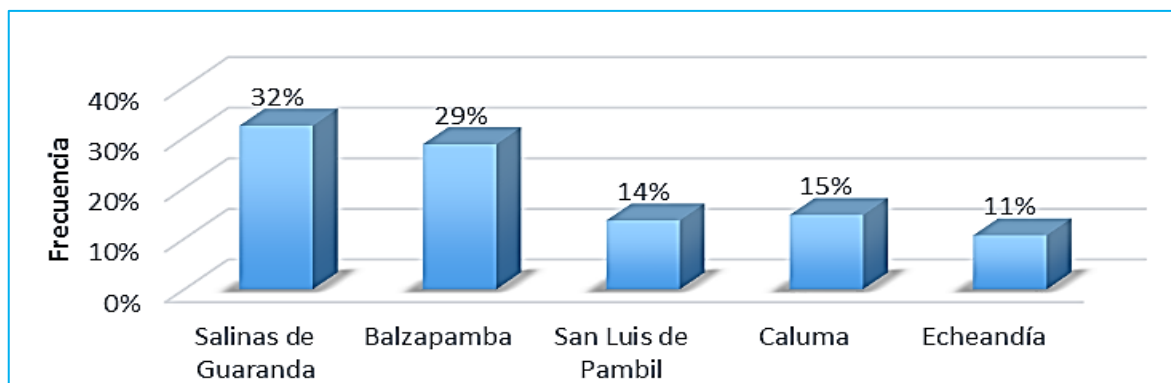
Tabla N° 35 Atractivos turísticos

| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Salinas de Guaranda | 88 | 32% |
| Balzapamba | 78 | 29% |
| San Luis de Pambil | 37 | 14% |
| Caluma | 40 | 15% |
| Echeandia | 29 | 11% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Gráfico N° 28 Atractivos turísticos



Fuente: Tabla N° 35

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 32% indicó que el sitio turístico que desea conocer es Salinas de Guaranda, mientras el 29% manifestó que desea conocer Balzapamba, el 15% respondió a favor de Caluma, así también el 14% indicó que quisiera conocer San Luis de Pambil y finalmente el 11% respondió Echeandia.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que el sitio turístico que desea conocer es Salinas de Guaranda, por lo tanto se concluye que la operadora turística debe enfocarse mayormente en ofertar tours a este sitio turístico.

10) ¿Conoce usted si en la ciudad de Guaranda existen operadoras turísticas que brinden servicios de turismo?

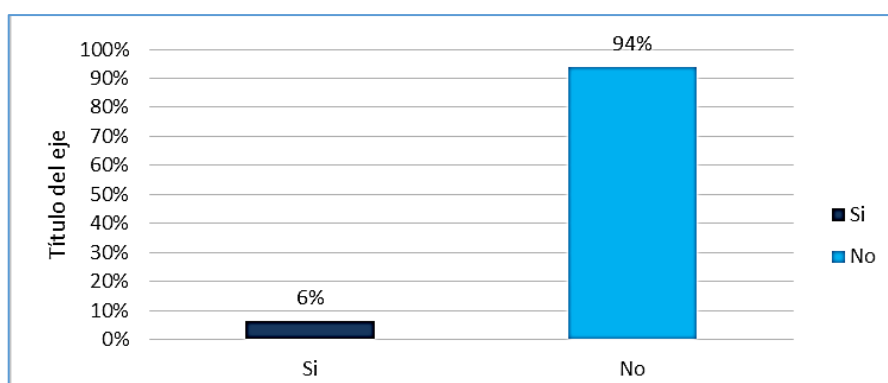
Tabla N° 36 Existen operadoras turísticas en la ciudad de Guaranda

| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 17 | 6% |
| No | 255 | 94% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Gráfico N° 29 Existen operadoras turísticas en la ciudad de Guaranda



Fuente: Tabla N° 36

Elaborado por: Ipiates, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 99,6% indicó que si cree importante implementar una operadora de turismo en la ciudad de Guaranda, mientras el 0,4% manifestó que no cree importante implementar una operadora de turismo en la ciudad de Guaranda.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que si cree importante implementar una operadora de turismo en la ciudad de Guaranda, por lo tanto se concluye que la creación de esta operadora turística favorecerá a toda la población nacional.

11) ¿Considera usted que es importante implementar negocios turísticos en la ciudad de Guaranda?

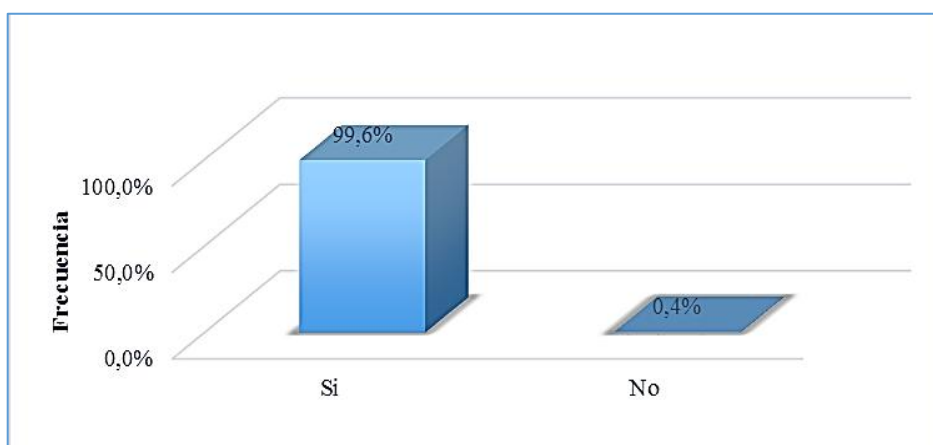
Tabla N° 37 Importancia de la Implementación de negocios turísticos

| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si | 271 | 99,6% |
| No | 1 | 0,4% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Gráfico N° 30 Importancia de la implementación de negocios turísticos en la ciudad de Guaranda



Fuente: Tabla N° 37

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 99,6% indicó que si cree es importante implementar negocios turísticos en la ciudad de Guaranda, mientras el 0,4% manifestó que no cree importante implementar una operadora de turismo en la ciudad de Guaranda.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector nacional manifestó que si cree importante implementar una operadora de turismo en la ciudad de Guaranda, por lo tanto se concluye que la creación de esta operadora turística favorecerá a toda la población nacional.

12) ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los servicios turísticos que ofertaría una operadora turística en el cantón Guaranda?

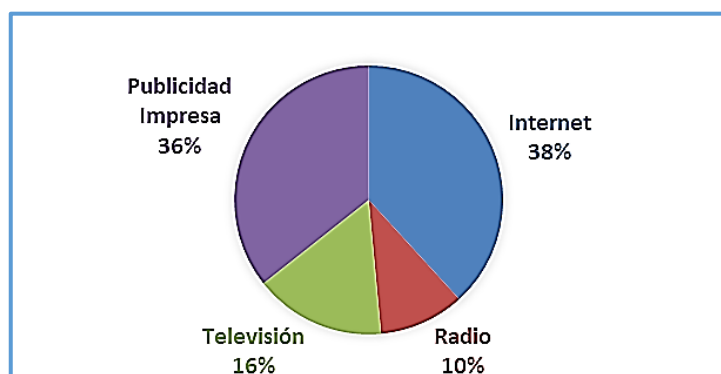
Tabla N° 38 Medios de Información

| Intervalos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Internet | 104 | 38% |
| Radio | 28 | 10% |
| Televisión | 43 | 16% |
| Publicidad Impresa | 97 | 36% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 31 Medio de Información



Fuente: Tabla N° 39

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 38% respondió que el medio por el que le gustaría informarse sobre los servicios turísticos que ofertaría una operadora turística en el cantón Guaranda es el internet, mientras que el 36% respondieron que es por la publicidad impresa, mientras que el 16% manifestaron que es la televisión y finalmente el 10% indicaron por radio.

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del Sector Nacional manifestó que el medio por el que le gustaría informarse sobre los servicios turísticos que ofertaría una operadora turística en el cantón Guaranda es el internet, por lo tanto se concluye que la publicidad de la operadora turística se realizará por medios masivos, en este caso mediante internet.

14) ¿Señale que aspectos considera importantes al momento de decidir?

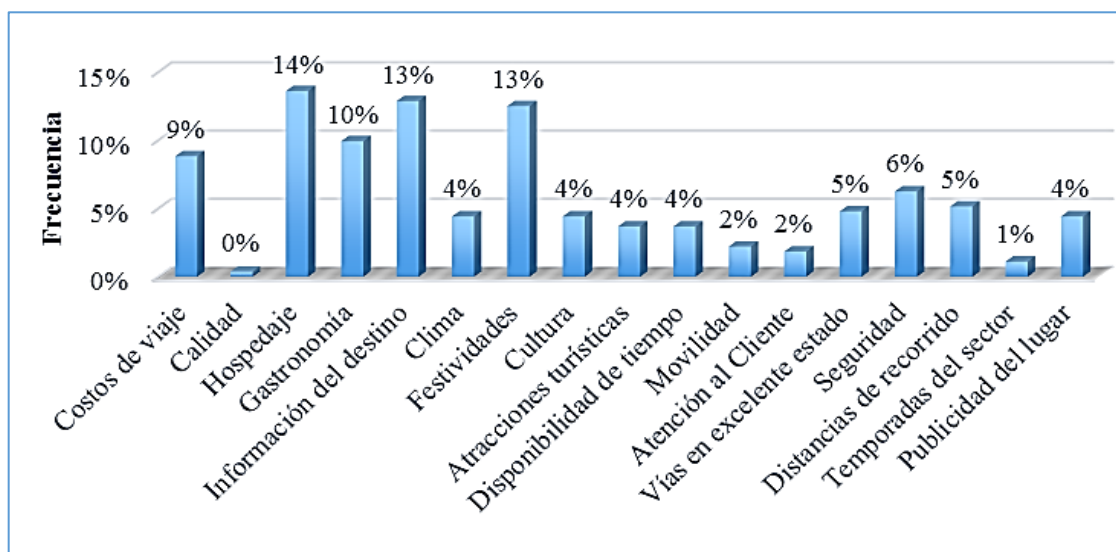
Tabla N° 39 Aspectos Importantes

| | | |
|--------------------------|------------|-------------|
| Costos de viaje | 24 | 9% |
| Calidad | 1 | 0% |
| Hospedaje | 37 | 14% |
| Gastronomía | 27 | 10% |
| Información del destino | 35 | 13% |
| Clima | 12 | 4% |
| Festividades | 34 | 13% |
| Cultura | 12 | 4% |
| Atracciones turísticas | 10 | 4% |
| Disponibilidad de tiempo | 10 | 4% |
| Movilidad | 6 | 2% |
| Atención al Cliente | 5 | 2% |
| Vías en excelente estado | 13 | 5% |
| Seguridad | 17 | 6% |
| Distancias de recorrido | 14 | 5% |
| Temporadas del sector | 3 | 1% |
| Publicidad del lugar | 12 | 4% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Gráfico N° 32 Aspectos Importantes



Fuente: Tabla N° 40

Elaborado por: Ipiiales, D (2015)

Análisis:

Del 100% de encuestados que representa a 272 personas, el 14% respondió que considera el hospedaje como aspecto importante al momento de decidir, mientras que el 13% manifestó el factor información del destino y festividades como importantes al momento de decidir, el 10% indicó el aspecto gastronomía, el 9% respondió el factor costos, el 6 % manifestó por el aspecto seguridad, el 5% indicó el factor vías en excelente estado distancia del recorrida, el 4% respondió a favor de clima, cultura, atracciones turísticas, disponibilidad de tiempo y publicidad del lugar, el 2% manifestó que los aspectos importantes son movilidad y atención al cliente y finalmente el 1% indicó que el factor temporadas del sector es importante al momento de decidir

Interpretación:

Se puede observar que la mayor parte de encuestados dentro del sector Nacional manifestó que el hospedaje es un aspecto importante al momento de decidir, por lo tanto se concluye que la operadora turística debe enfocarse en reforzar este aspecto.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 METODOLOGÍA, GUÍA Y/O PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN O PROPUESTA

4.1.1 Creación de empresas turísticas

“Muchas veces la idea no es del todo nueva, sino que por el contrario viene a mejorar o a complementar ideas de empresas que ofrecen determinado producto o servicios. También será aconsejable conocer y desarrollar una serie de técnicas e instrumentos de dirección para poder gestionar adecuadamente la nueva empresa”.

“El éxito de estos procesos depende de la buena voluntad individual y de la organización; y, de un deseo continuo de aprender por todos los miembros de la misma”, para llevar a cabo la creación de una empresa necesitaremos partir siempre de la concepción de una idea a desarrollar. **(2006, pág.120)**

“Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista”. **Vesselinova, (2009, pág. 643)**

4.1.2 Plan de negocio

Consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y por último, el futuro como una proyección de objetivos y metas. **(club ensayos, s.f.)**

También es un documento que detalla lo que debe ocurrir en el negocio y cuándo, quién está a cargo y de qué, cómo se medirá el progreso, cómo gastar el dinero y de dónde provendrá, y cuántos ingresos se espera obtener. **(Tim Berry, 2012)**

4.1.3 Plan de Inversión.

Los planes de inversión son la expresión técnica y financiera del conjunto de programas y proyectos de inversión, debidamente priorizados, programados y territorializados, de conformidad con las disposiciones de este código. **(Antonio Borello, 2000)**

Estos planes se encuentran encaminados a la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y de los planes del gobierno central y los gobiernos autónomos descentralizados. Art. 57 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas

El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir. Quienes no tienen un plan bien desarrollado tendrá muchas probabilidades de fracasar a la hora de invertir su dinero.

Objetivos

Algunos de los objetivos del plan son:

- Reducir riesgos
- Reducir costos
- Eliminar costos innecesarios
- Proyectar la demanda
- Ser competitivo en el mercado
- Elegir la inversión más rentable

4.2 PROYECTO DE INVERSIÓN

Es una propuesta de acción técnico económica para solucionar una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias. **(Nassir Chain, 2011)**

Objetivo:

- Aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o largo plazo.

Todo proyecto de inversión incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen de manera directa, en la oferta y demanda de un producto.

También responde a una decisión sobre uso de recursos adecuados con los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

4.2.1 Evaluación de un Proyecto.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Un proyecto está formado por cuatro estudios principales.

Tabla N° 40 Fases de elaboración de un Proyecto de Inversión

| PROYECTO | | | |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| ESTUDIO DE MERCADO | ESTUDIO TÉCNICO | ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN | ESTUDIO FINANCIERO |

Fuente y elaboración: Ipiales D, Dennis (2016)

A. Estudio de Mercado

Es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarle a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Es la parte del proyecto en la cual se determina el grado de necesidad que se presenta en la sociedad, con relación al bien o servicio cuya producción se debe estudiar a través del proyecto. **(Geoffrey Randall, 2003)**

Constituye de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundaria en algunos productos siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, que

proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

B. Estudio Técnico del Proyecto.

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar.

“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. (McGraw-Hill, 2004)

“Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Vaca, 2001).

Objetivo:

- Diseñar como se producirá aquello que vendamos. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

C. Estudio Financiero

El presupuesto para el proyecto es inevitable, dado que para llegar a una decisión con respecto a cada uno de los puntos recién expuestos es necesario evaluar el inevitable

impacto económico. Y es éste el estudio que se encarga de analizar detenidamente la viabilidad del proyecto y decide si se puede continuar o si conviene rediseñar la estrategia para evitar pérdidas considerables.

Objetivo:

- Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

D. Estudio de la Organización

El estudio y análisis de las variables organizacionales durante la elaboración del proyecto manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implementación y operación está asociada a egresos de inversión y costos de operación tales que pueden determinar la rentabilidad o no de la inversión.

Para garantizar que los resultados de la evaluación se basen en proyecciones realistas, deberán cuantificarse todos los elementos de costos que origine una estructura organizativa dada.

Objetivo:

- Es buscar la mejor manera de dar comienzo a la empresa, de encontrar los medios adecuados para llevar a la realidad todas las ideas que se han evaluado y aceptado hasta el momento.

Cabe manifestar que en un equipo de trabajo se puede distinguir claramente entre el departamento creativo y el administrativo, y que su comunicación debe ser clara, objetiva y constructiva para conseguir objetivos que satisfagan a todos y llegar al éxito organizacional.

4.2.2 Fases de un proyecto.

4.2.2.1 Estudio de la Pre Factibilidad.

Consiste en un análisis preliminar de la idea de proyecto, a fin de verificar su viabilidad como actividad del proyecto.

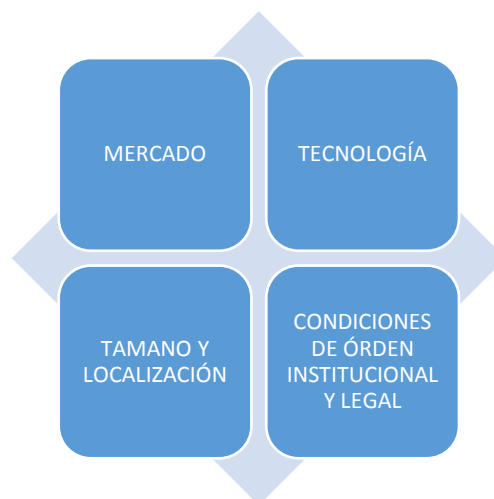
En este estudio comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que tratan de dar solución al problema planteado.

Objetivos:

- Limitar los costos de un proceso incremental durante el cual se puede rechazar la idea del proyecto en cualquier momento.
- Los objetivos de la pre factibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión.

Entre estos aspectos sobresalen:

Gráfico N° 33 Estudio de Pre Factibilidad



Elaborado por: Ipiates D, Dennis 2015

Inicialmente conviene plantear un análisis técnico del proyecto, posteriormente seguir con los económicos. Estos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de

proyectos y como consecuencia de ello, elegir la opción que resulte más conveniente con relación a los beneficios organizacionales existentes.

4.2.2.2 Determinación de la Factibilidad.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, y se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

a) Proyecto de Factibilidad.

“La disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”. “Kotler, 2002”.

b) Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar, si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso; y si el mismo contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (BACA, 1995)

El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociables o de rentabilidad.

Objetivos:

- Asesorar una organización a lograr sus objetivos.

- Cumplir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

c) Factibilidad Técnica.

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

d) Factibilidad Económica.

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo de producción
- Costo del desarrollo / adquisición.

e) Factibilidad Operativa.

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

4.2.3 Determinación de la Inversión

4.2.3.1 Pre Inversión

Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo.

En esta etapa de todos los estudios y estimaciones se tiende a determinar la factibilidad y la evaluación de un proyecto, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros.

4.2.3.2 Proyecto de Inversión.

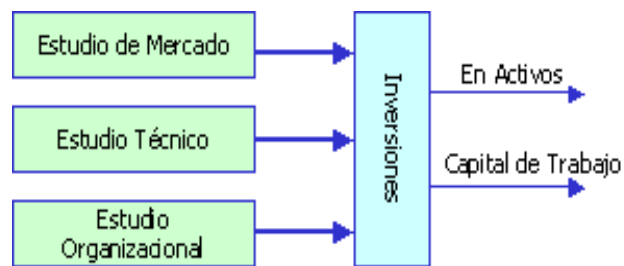
Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios

que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Objetivo:

- Aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en marcha.

Gráfico N° 34 Constitución de una inversión.



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

Las inversiones se realizan principalmente antes de la puesta en marcha de un proyecto (fase de implementación), aun cuando también se pueden verificar inversiones durante la operación.

Gráfico N° 35 Implementación de una inversión.



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

4.2.3.3 Etapas de Inversión.

- **Financiamiento.**

Es el conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

- **Estudio Definitivo.**

Es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre inversión, en razón de su elevado costo y que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados.

La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

- **Ejecución y Montaje**

Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

- **Puesta En Marcha.**

Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

4.2.3.4 Etapas de Operación.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida

útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

4.2.3.5 De Evaluación de Resultados.

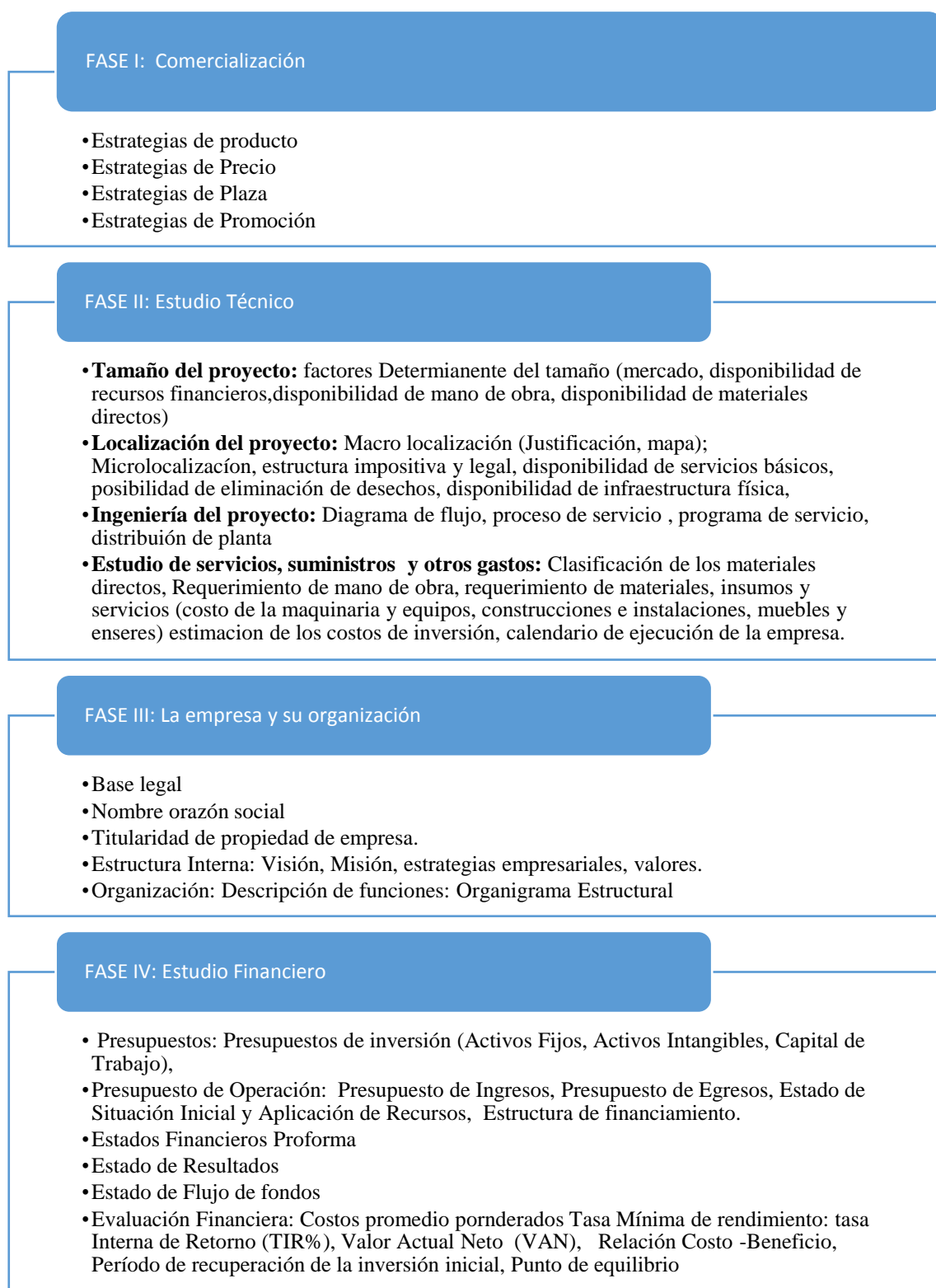
El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inicio el proceso.

4.2.3.6 Etapas de Operación.

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

4.2.3.7 Modelo Operativo

Tabla N° 41 Modelo Operativo



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

4.3 IMPLEMENTACIÓN O PROPUESTA

4.3.1 FASE I: Comercialización

El proceso de comercialización se refiere al conjunto de acciones que se realizar para hacer llegar un producto o servicio turístico, por lo tanto se establecerán los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización del presente proyecto.

4.3.1.1 Estrategias de producto

En base al análisis de la competencia y a la investigación de mercados realizará para la presente investigación la variable producto será la estrategia genérica de diversificación.

- El producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que integran la oferta turística, a los que se suman las motivaciones ayudan en tomar la decisión de realizar el viaje.
- El turismo no es una necesidad básica sin embargo influencia en la necesidad que se desea alcanzar.
- Como el producto turístico no puede ver el turista por adelantado en definitiva el producto turístico está determinado por el consumidor con un grado mayor o menor motivación, para consumir ese producto el mismo que debe ser diferenciado y competitivo.
- Se debe incrementar el servicio de atención personalizada de acuerdo a los estilos de vida de los clientes.
- Se debe realizar de forma permanente un BENCHMARKING, que ayude a diseñar el ambiente del local para posteriormente brindar servicios que mejoren el confort y la satisfacción de la demanda.

4.3.1.2 Estrategias de Precio

- La estrategia de precio se aplicará en el presente proyecto mediante precio y calidad.

- Se pretende posicionar la marca de la Operadora Turística “Waranka Touring”, en el mercado se establecerán precios competitivos de acuerdo a la gama y variedad de servicios turísticos.

4.3.1.3 Estrategias de Plaza

El lugar donde se realizará la gama de servicios como estrategia se establecerá:

- Apertura de nichos de mercado.
- El ingreso y posicionamiento en el mercado de la operadora turística.

4.3.1.4 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción de la operadora turística “Waranka Touring” serán a través del internet, ya que se evidenciará a través de las encuestas la mayor cantidad de encuestados que se ha enterado de los atractivos de la zona.

La red no solo es instrumento que informa instantáneamente de todo lo sucedido en el mundo, sino que además permite acceder desde la comodidad del hogar y a través del marketing y publicidad, en un mercado globalizado, el mismo que permite desarrollar una nueva forma de desarrollar la economía.

- Según estudios el Internet es el medio de comunicación y venta con el mayor potencial de crecimiento y efectividad y al más bajo costo. Además se realizan modelo de negocios como B2B Business to Business, B2C Business to Consumer, Subastas, Centros Comerciales Virtuales, Redes o medio Sociales, avisos clasificados en línea, modelo de venta directa entre otros que tienen la ventaja de que la gran mayoría de gente que tiene entrar a Internet, aún no ha hecho este tipo de negocios.
- En los medios tradicionales como: prensa, radio y televisión se ha saturado a la gente con respecto a la percepción que de ella se tiene. El Internet no está exento de ese peligro, pero tiene la posibilidad de hacer algo diferente, porque con él se puede llegar directamente al público objetivo e interactuar con él.

- Mientras que también se debe diseñar una página la misma que debe contener la ubicación de la Operadora Turística, los atractivos turísticos que tiene la zona, los paquetes turísticos a ofertar y servicios adicionales como: alquiler de equipos, servicios de guianza dentro y fuera de la ciudad etc...

4.3.2 FASE II: Estudio Técnico

Permite determinar la función óptima de los recursos en cuanto a la utilización y distribución, tamaño y localización del lugar donde se ubicará la Operadora Turística, el presente estudio tiene la finalidad de establecer las condiciones ideales que permitan que la nueva operadora sea más eficiente.

4.3.2.1 Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño del proyecto se da con la incidencia sobre las inversiones y costos a calcular, para obtener la rentabilidad esperada.

4.3.2.2 Factores Determinante del tamaño

a) Mercado

La demanda del servicio que proveerá la presente operadora turística en la ciudad de Guaranda, presenta un camino viable para la creación de una nueva generación en cuanto a servicios turísticos se refiere, debido a que no se cuenta con una oferta similar en el sector, la operadora puede utilizar su capacidad instalada en un 70% a 85% en los primeros dos años de puesto en marcha.

El objetivo es incrementar la utilización de la Operadora Turística mediante la captación de clientes.

La demanda es uno de los factores importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

b) Disponibilidad de recursos financieros

- En el caso de que los recursos financieros sean insuficientes para atender las necesidades mínimas de inversión del proyecto este será imposible que opere con normalidad.
- Si los recursos económicos propios y ajenos debe ser diferenciales entre costos y rendimiento económico los mismos debe también ofrecer menores costos y un alto rendimiento del capital.
- Con todo esto la nueva operadora turística se financiará con recursos propios el 10% y el 90% o realizará un préstamo de la inversión inicial.
- Con esto la nueva operadora se basará en un préstamo a largo plazo, y el crédito obtenido será del 90% de la inversión inicial, es decir, de \$ 21.320,00 dólares, a una tasa de interés activa del 11.82% y a 5 años plazo y a un año de gracia.
- La fuente de financiamiento que la empresa va a utilizar son Instituciones Financieras; que son las fuentes más comunes de financiamiento, los cuales proporcionarán el préstamo si se demuestra que la solicitud está justificada.
- La empresa pedirá un préstamo a una institución financiera. Pero para tener éxito en conseguir un préstamo se debe estar preparado y organizado. Se deberá saber la cantidad exacta de dinero que necesita, para qué lo solicita y cómo planifica pagar el préstamo.

c) Disponibilidad de mano de obra

Estar cerca del mercado laboral es un factor predominante en la elección de la ubicación de la nueva operadora turística. Obviamente, se hace referencia a todo personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país.

En el caso de la nueva operadora de turismo se puede mencionar que existe personal capacitado por la existencia, la cual se ha seleccionado a profesionales enfocados en diferentes ramas de turismo y administración.

La contratación de personal se hará bajo un estricto proceso de selección y reclutamiento de personal, y se tendrán que cumplir con algunos requisitos para cubrir esas vacantes, entre los más importantes están:

- Formación superior
- Conocimiento de idioma extranjero
- Experiencia laboral
- Conocimientos reales de la zona donde se ubicará la operadora

d) Disponibilidad de materiales directos

Se requiere de materiales para la construcción física de las instalaciones de la Empresa turística y también de los accesorios necesarios para el equipamiento y mobiliario.

Los materiales necesarios para las adecuaciones serán adquiridos en la zona central de la ciudad de Guaranda.

4.3.2.3 Localización del proyecto

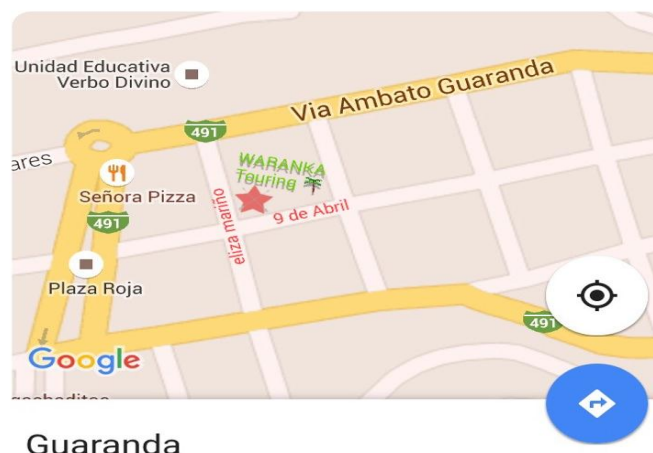
a) Macro localización

Tabla N° 42 Macro localización del Proyecto

| CIUDAD | PROVINCIA | CANTÓN |
|----------|-----------|----------|
| Guaranda | Bolívar | Guaranda |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

Gráfico N° 36 Ubicación con respecto al edificio



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

- **Justificación**

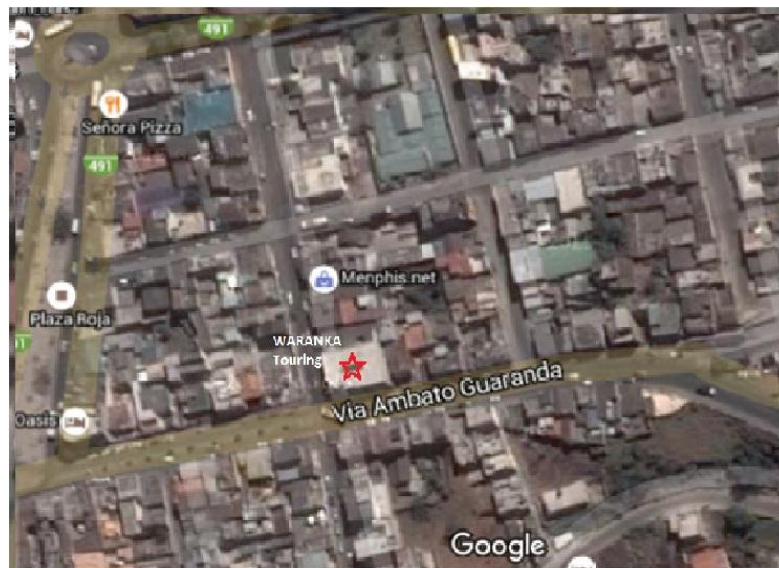
La oficina coordinadora general del proyecto turístico estará ubicado en la provincia de Bolívar, en la ciudad de Guaranda porque es la ciudad, en donde se ha realizado y desarrollado el estudio, además de poseer uno de los principales turísticos dentro de una de sus parroquias como es Salinas de Guaranda, en donde se encuentran las industrias del queso y chocolate, además del famoso Carnaval de Guaranda son los mayores atractivos por los cuales los turistas visitan la provincia de Bolívar.

Es importante realizar proyecto de factibilidad puesto que nos sirve para conocer las características el posible lugar en donde se va a ubicar la oficina de la nueva operadora turística, así como también analizar las ventajas y las desventajas del lugar seleccionado.

- **Mapa**

b) Micro localización

Gráfico N° 37 Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

Gráfico N° 13 Gráfico N° 38 Ubicación con respecto al edificio



Fuente: Colonial Suite Hotel

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

Gráfico N° 39 Interiores del edificio



Fuente: Colonial Suite Hotel

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

El proceso se encontrará ubicado dentro del edificio del Colonial Suite Hotel, en las calles Eliza Mariño esquina. Donde se encuentra ubicado también farmacias Sana Sana.

- **Estructura impositiva y legal**

Este criterio se analizará en la operadora ya que en el desarrollo de proyectos turísticos se debe preservar el ecosistema, por lo que existen restricciones respecto al número de visitas.

Se debe tomar en cuenta las consideraciones legales y políticas que proporciona el marco de restricciones y oportunidades, en lo referente a análisis sobre leyes y niveles de contaminación, especiaciones de construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de los siguientes permisos:

Tabla N° 43 Estructura impositiva y legal



Registro en el Ministerio de Turismo



Licencia anual otorgada por el Ministerio de Turismo



Tasa por control sanitario y permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud



Permiso de bomberos



Sanidad y Patente Municipal



Cámara de Turismo

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

Al momento de entrar a funcionar la operadora turística se deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

Tabla N° 44 Obligaciones



Impuesto a la renta.



Impuesto al patrimonio (1%) personas jurídicas.



Impuesto al valor agregado (12%)



Impuesto al consumo (10% por servicio).



Impuesto a los consumos especiales (ICE)



Impuesto a los activos totales.



Impuesto predial.

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Aquí se incluyen los servicios básicos como luz, agua, teléfono, Internet así la comunicación rápida y segura y otros.

El sitio en el cual se encuentra ubicada la empresa tiene acceso a los servicios públicos de luz y agua potable, además de que se tiene acceso a líneas telefónicas, por lo que se tiene disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.

- **Disponibilidad de infraestructura física**

La ubicación del local que se ha seleccionado cuenta con la infraestructura que se necesita para realizar las adecuaciones que se requieren para crear una buena imagen a nuestros clientes, así como instalar los equipos y muebles necesarios, de tal manera que se pueda distribuir y aprovechar al máximo el espacio del local.

c) Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto se centra en los procesos de compras, adecuaciones, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos a los mismos que permitan la operación de la empresa para la prestación del servicio.

- **Diagrama de flujo**

Cada actividad es realizada sobre el servicio que se encierra en una simbología internacional la misma que será aceptada para representar las operaciones efectuadas, cada figura se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

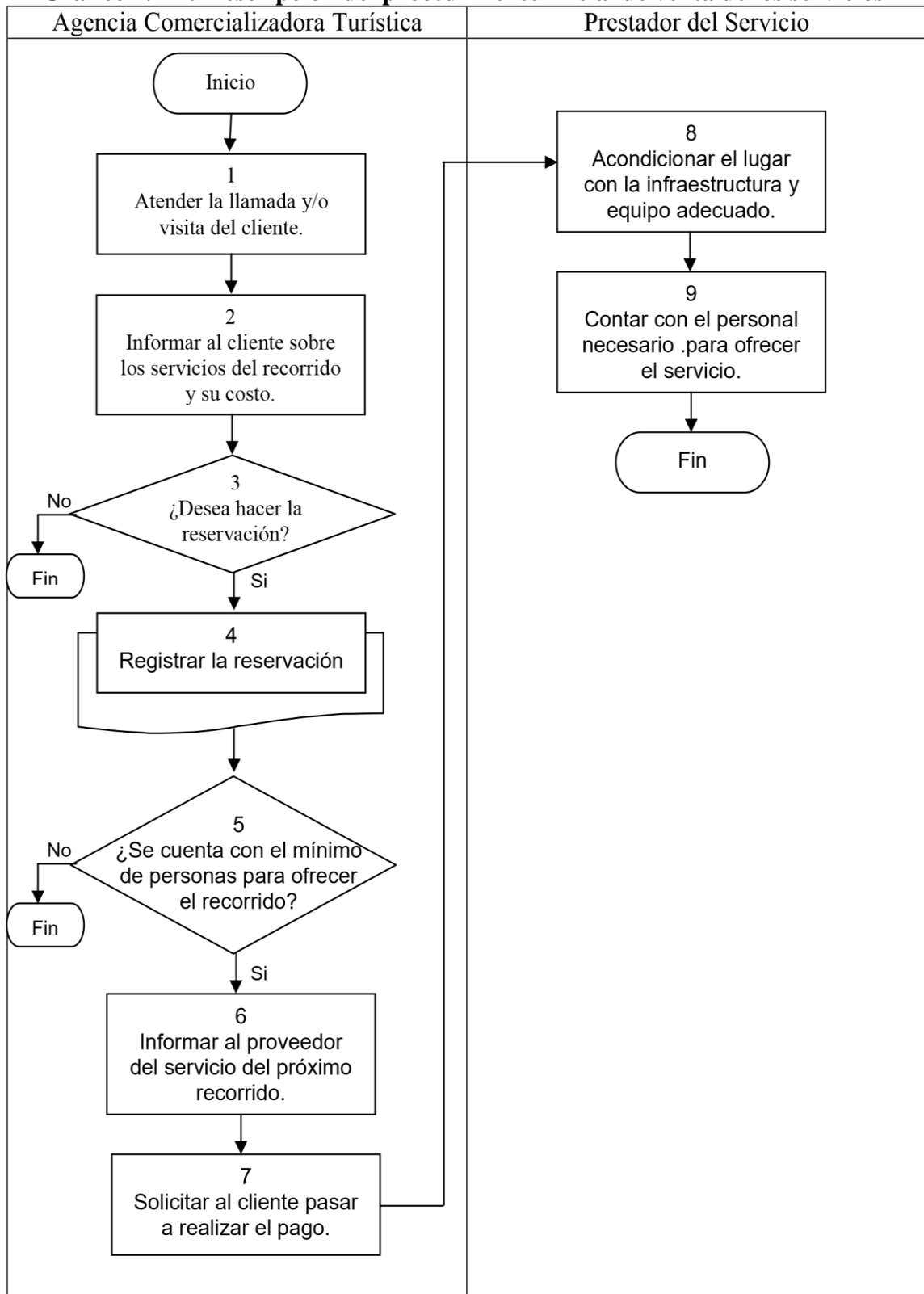
- **Descripción del procedimiento inicial de venta de los servicios**

Tabla N° 45 Descripción del procedimiento inicial de venta de los servicios

| Actividad | Descripción | Responsable |
|------------------|--|------------------------|
| 1 | Recibir la llamada y/o visita del cliente para reservar lugar en el recorrido turístico. | Operadora Turística |
| 2 | Informar al cliente sobre los servicios que se ofrecen en el recorrido y el costo de los mismos. | Operadora Turística |
| 3 | Preguntar al cliente si desea hacer la reservación. Si el cliente desea hacer la reservación realizar el registro de la misma. Si el cliente decide no hacer la reservación se le da las gracias y se le invita a participar en otra ocasión. | Operadora Turística |
| 4 | Realizar el registro de la reservación. | Operadora Turística |
| 5 | Verificar el número de personas que hicieron reservación. Si se cumple con el mínimo de personas para ofrecer el servicio informar al proveedor del servicio y al cliente. Si no se cumple con el mínimo para ofrecer el servicio se programa el recorrido para una nueva fecha y se avisa al cliente y al proveedor del servicio. | Operadora Turística |
| 6 | Informar al proveedor del servicio del próximo recorrido turístico. | Operadora Turística |
| 7 | Solicitar al cliente pasar a realizar el pago del servicio. | Operadora Turística |
| 8 | Acondicionar el lugar con la infraestructura y el equipo adecuado para satisfacer la demanda del servicio. | Prestador del Servicio |
| 9 | Contar con el personal necesario para ofrecer el servicio. | Prestador del Servicio |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

Gráfico N° 40 Descripción del procedimiento inicial de venta de los servicios



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)


- **Pasos a realizar después de la venta del paquete**

Tabla N° 46 Pasos a realizar después de la venta del paquete

| Actividad | Descripción | Responsable |
|------------------|--|-------------------------------|
| 1 | Recibir y dar la bienvenida a los turistas (clientes) en las instalaciones. | Representante de la Operadora |
| 2 | Presentar a los guías. | Representante de la Operadora |
| 3 | Informar sobre las actividades y el recorrido. (De acuerdo al paquete seleccionado) | Representante de la Operadora |
| 4 | Dar información sobre su seguridad durante su estancia y el recorrido. | Representante de la Operadora |
| 5 | Empezar las diferentes actividades. | Guías |
| 6 | Aplicar una encuesta sobre su satisfacción por el servicio prestado. | Guías |
| 7 | Entregar tarjetas de contacto a los turistas | Guías |
| 8 | Despedir al grupo de turistas y agradecer su visita. | Guías |


Elaborado por: **Ipiales D, Dennis (2016)**

d) PAQUETES TURÍSTICOS


| | |
|--|--|
| <p>PAQUETE N° 1</p> <p>SIERRA – SUBTRÓPICO</p> <p>Desde Quito</p> <p>3 DÍAS 2 NOCHES</p> |  |
| <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none">• Transporte privado, Quito – Guaranda – Quito• Hospedaje 2 Noches en Hotel Colonial (Guaranda)• Desayuno (3)• Almuerzo (2)• Cena (2)• Guía de Turismo• Entradas a: Parque acuático y a la Reserva Faunística.• Lunch (1) | |
| <p>Costo del paquete por persona:</p> | <p>\$150,00 más IVA</p> |
| <p>Promoción:</p> | <p>Por cada grupo de 10 personas 1 gratis</p> |
| <p>Primer día: Salida de Quito. Llegada a Guaranda, acomodación en el hotel Colonial, desayuno en el salón posteriormente nos trasladamos a Salinas de Tomabela, recorrido por las minas de sal, luego nos trasladamos a las micro Industrias de; Quesos, Chocolates, Textiles, Balones, Embutidos (Productos Salinerito), después del almuerzo en Salinas, retornamos a Guaranda, tarde libre hasta la cena en el Salón, Recorrido nocturno City Tour y Noche de hospedaje en el Hotel Colonial.</p> | <p>Distancias km/h:</p> <p>Quito – 231km/h</p> <p>Guaranda – Salinas km/h</p> |
| <p>Segundo día: Después del Desayuno se realiza la salida al Santuario del Guayco (Chimbo) luego de visitar el Santuario nos trasladamos a la parroquia de Balzapamba e ingresamos al Parque Acuático ahí se realizará el almuerzo, después nos trasladamos a Pisagua, coctail de bienvenida (Casa de Campo) donde se realizará la cena y Noche de hospedaje.</p> | <p>Distancias km/h:</p> <p>Guaranda – Guayco 20km/h</p> <p>Guayco – Balzapamba 31km/h</p> <p>Balzapamba - Pisagua</p> |

| | | | | 10km/h |
|---|---------------|---------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| <p>Tercer día: Después del Desayuno Tropical se realiza la Salida a la Reserva Faunística Chimborazo, ascenso al Primer refugio del Volcán Chimborazo, posteriormente se entregara el lunch. Retorno a Quito. Finalización del Tour.</p> <p>El Chimborazo (6 310 msnm), ‘el coloso de los Andes’, es la montaña más alta del Ecuador y, por su ubicación cerca de la línea ecuatorial, es también el punto más distante desde el centro de la Tierra. Ascender a su cumbre es sin duda todo un reto, hasta para los montañeros más experimentados. Además de una buena aclimatación y cierta técnica en escalada, se requiere una excelente condición física para vencer la diferencia de 1 300 metros de altitud que hay desde el refugio Whymper hasta la cumbre, en un tiempo que oscila entre 9 y 12 horas de marcha sobre sus interminables glaciares. Al conquistar su cumbre se convertirá en uno de los pocos que han dejado sus huellas sobre el punto más alejado del centro de la Tierra.</p> | | | | |
| COSTOS POR PERSONA | | | | |
| DETALLE | COSTOS | PRECIO FINAL | PAX | DESCRIPCIÓN |
| Transporte Quito-Guaranda | \$5 | \$ | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Transporte Guaranda-Quito | \$5 | \$ | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Hospedaje por noche Colonial | \$15 | \$ | Por cada 12 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Desayuno | \$3.50 | \$ | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Almuerzo | \$6.00 | \$.00 | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |



| | | | | |
|-------------------|--------|--------|----------------------------------|---------------------------------------|
| Cena | \$7.00 | | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Guía | \$3.00 | \$.00 | Propinas | |
| Entrada al parque | \$4.00 | \$.00 | ----- | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Lunch | \$5.00 | \$.00 | ----- | Niños precio normal y Adultos mayores |

| | | |
|---|--|--|
| <p>PAQUETE N° 2</p> <p>SIERRA – SUBTRÓPICO</p> <p>3 DÍAS 2 NOCHES</p> <p>Desde Guayaquil</p> | |  |
| <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none">• Transporte privado, Guayaquil – Guaranda – Guayaquil• Hospedaje 2 Noches en Hotel Colonial (Guaranda)• Desayuno Continental (3)• Almuerzo (2)• Cena (2)• Guía de Turismo• Lunch (2)• Entradas a: Parque acuático y reserva faunística Chimborazo. | | |
| Costo del paquete por persona: | \$150,00 más IVA | |
| Promoción: | Por cada grupo de 10 personas 1 gratis | |
| <p>Itinerario:</p> <ul style="list-style-type: none">• Transporte privado, Guayaquil – Guaranda – Guayaquil• Hospedaje 2 Noches en Hotel Colonial (Guaranda)• Desayuno Continental (3)• Almuerzo (2)• Cena (2)• Guía de Turismo• Lunch (2)• Entradas a: Parque acuático y reserva faunística Chimborazo. | | |
| <p>Primer día: Salida de Guayaquil. Llegada a Pisagua (Casa de Campo) después del desayuno nos trasladamos a Balzapamba (Parque Acuático) aquí se servirá el almuerzo, Retorno a Pisagua a la Virgen de los Remedios, después nos trasladamos a la casa de campo</p> | | <p>Distancias km/h:</p> <p>Guayaquil – Pisagua 106km/h</p> <p>Pisagua – Balzapamba</p> |

| donde será la cena y el hospedaje. | | | | 10km/h Balzapamba – Virgen de los Remedios 11km/h |
|--|--------|--------------|----------------------------------|---|
| Segundo día: Desayuno Tropical. Salida al Santuario del Guayco, posteriormente a Guaranda al Hotel Colonial, donde se servirá el Almuerzo, después nos trasladamos a Salinas de Guaranda, recorrido por las minas de sal, luego nos trasladamos a las micro Industrias de; Quesos, Chocolates, Textiles, Balones, Embutidos (Productos Salinerito), se servirá un lunch, retornamos a Guaranda, cena en el Salón del Hotel, Recorrido nocturno City Tour y Noche de hospedaje en el Hotel Colonial. | | | | Distancias km/h: Pisagua – Guayco 42km/h Guayco – Guaranda 20km/h Guaranda - Salinas km/h |
| Tercer día: Desayuno Continental. Salida a la Reserva Faunística Chimborazo, ascenso al Primer refugio del Volcán Chimborazo, posteriormente se entregara el lunch. Retorno a Guayaquil. Finalización del Tour. | | | | Distancias km/h: Guaranda – Reserva Faunística 36km/h Reserva Faunística – Guayaquil 227km/h |
| Los paquetes turísticos pueden ser modificados y adaptarse a las necesidades requeridas del cliente. | | | | |
| COSTOS POR PERSONA | | | | |
| DETALLE | COSTOS | PRECIO FINAL | PAX | DESCRIPCIÓN |
| Transporte GYE-Pisagua (retorno) | \$3 | \$ 6 | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Transporte Guaranda-Quito | \$3 | \$ 6 | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Hospedaje por noche Hotel Colonial | \$15 | \$ 30 | Por cada 12 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Desayuno | \$3.50 | \$10,50 | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |

| | | | | |
|--|--------|--|----------------------------------|---|
| Almuerzo | \$5.00 | \$10.00 | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Cena | \$7.00 | 14,00 | Por cada 10 personas 1 gratuidad | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Guía | \$3.00 | \$9.00 | Propinas | |
| Entrada al parque | \$4.00 | \$4.00 | ----- | Niños precio normal y Adultos mayores |
| Lunch | \$5.00 | \$5.00 | ----- | Niños precio normal y AdultosM. |
| <div>PAQUETE N° 3</div> <div>SALINAS DE TOMABELA</div> <div>1 NOCHE 1 DÍA</div> | | | |  |
| <div>Incluye:</div> <ul style="list-style-type: none">• Transporte privado Guaranda – Salinas - Guaranda• Hospedaje 1 Noches en Hotel Colonial (Guaranda)• Desayuno Continental (Productos Salinerito) (1)• Almuerzo (1)• Cena (1)• Lunch (1)• Guía de Turismo | | | | |
| Costo del paquete por persona: | | \$150,00 más IVA | | |
| Promoción: | | Por cada grupo de 10 personas 1 gratis | | |
| <div>Itinerario:</div> | | | | |
| Primera noche: Recorrido City tour nocturno, cena y hospedaje en el Hotel Colonial, (Guaranda). | | | | <div>Distancias km/h:</div> <div>Guaranda – Salinas 30 km/h</div> |

| | |
|--|---|
| Segundo día: Segundo día: Desayuno Continental, posteriormente nos trasladamos a Salinas de Tomabela, recorrido por las minas de sal, luego nos trasladamos a las micro Industrias de; Quesos, Chocolates, Textiles, Balones, Embutidos (Productos Salinerito), después del almuerzo, acudimos a una caminata a las cuevas de Tiagua se brindará un lunch, retorno. | Distancias km/h: Guaranda – Salinas 30 km/h |
|--|---|

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">PAQUETE N° 4</p> <p style="text-align: center;">RUTA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA</p> |  |
| <p>PARROQUIA SALINAS</p> | |
| <p>Salinas es una localidad ubicada en la zona nororiental de la ciudad de Guaranda a una altitud de 3.550 msnm. Toma su nombre de las minas de agua salada que pueden hallarse al cruzar el río que la atraviesa</p> | |
| <p>Población.- Posee una población de más de 6.000 habitantes, de los cuales en el casco urbano viven unos 800 y en el área rural la diferencia en más de 29 recintos o comunidades.</p> | |
| <p>Clima.- Su temperatura varía entre los 7 a 5° C. En verano sube a los 12°C.</p> | |
| <p>La parroquia rural de Salinas es una de los pueblos más prósperos del cantón, ya que se ha convertido en un ejemplo de iniciativas comunitarias y la producción de quesos de gran calidad apreciados en el mercado nacional e internacional. Salinas está rodeada de prados y montañas del hermoso valle andino a una altura de 3550 metros. Limita al Norte con las Parroquias de Simiatug y Facundo Vela, al Sur con la Ciudad de Guaranda, al Este con las Provincias de Tungurahua y Chimborazo y al Oeste con la Parroquia San Luis de Pambil y el Cantón Echeandia.</p> | |
| <p>Fue constituida como parroquia civil en 1884. En tiempos pasados estos territorios pertenecieron al cacicazgo de los Tomabelas que eran parte de la comarca de los Chimbús. La única fuente de trabajo eran las minas de agua sal; tarea dura hacer evaporar el agua salada, traerla al pueblo y cocinarla durante horas en la choza en grandes pailas hasta secar el contenido, moldearlo en forma de 2 bolas, las mismas que envueltas en paja forman el “Amarrado de sal”, aún producido y comercializado aunque en pequeñas cantidades.</p> | |
| <p>Salinas empezó su desarrollo socio-organizativo allá por los años 70, con la llegada del P. Antonio Polo y otros voluntarios salesianos, quien ha sido el gestor de esta iniciativa de desarrollo. Han creado microempresas, creando fuentes de trabajo que ha traído como consecuencia una economía estable y progresista, utilizando recursos de la zona. Los productos que son elaborados son quesos, hongos, turrone, chocolates, hilos, artesanías, productos de soya, etc.</p> | |
| <p>Además Salinas cuenta con varios atractivos turísticos entre ellos la majestuosidad de los farallones, la cascada de Chazojuan, que se abre paso entre estos gigantes de piedra, la zona cuenta con fauna endémica como el tigrillo y algunas aves como la pava de monte.</p> | |
|  | |

PUNTO DE INICIO DEL RECORRIDO

PLAZA CENTRAL 24 DE MAYO.- Aquí en esta plaza se puede observar la concentración de personas que hacen sus negocios para los pasajeros también encontramos los servicios de alimentación, esta plaza es muy concurrida en las horas del medio día por la presencia de estudiantes de las escuelas, y en las tardes los jóvenes salen hacer uso de las canchas para hacer deporte. En épocas de fiesta esta plaza se convierte en una verdadera pista de diversión como en los Reyes que celebran en el mes de Enero, el fin de año, las fiestas del Aniversario y el festival del queso que realizan en el mes de Noviembre.

MERCADO 29 DE MAYO.- En este sector realizan la comercialización de productos tanto de la costa como de la misma zona, los días de feria son los días Martes desde las siete de la mañana hasta las seis de la tarde, a esta feria acuden los mismos habitantes con sus productos para la venta y también personas de otros lugares como de la Ciudad de Ambato, Riobamba, Echeandía y de algunas comunidades como de Camarón, Chazojuan, San Luis de Pambil, Matiavi, Monoloma, algunos de ellos llegan por comprar y otros por vender.


FABRICA DE QUESOS.- Salinas de Guaranda es reconocida a nivel nacional, a través de su marca El Salinerito, por la elaboración artesanal de quesos de alta calidad desde que se empezaran a fabricar en el año 1978. La elaboración de queso fue la primera actividad implantada en Salinas por el movimiento cooperativista iniciado en los años setenta, y representa hoy en día el sustento de más de 200 familias productoras de leche.




La gama de quesos Salinerito son apropiados para consumir directamente o en preparados y platos variados. Dentro de las líneas de productos lácteos podemos encontrar: Quesos Frescos, Quesos Semi-maduros, Quesos Maduros, Mantequilla y Yogurt.


Los quesos frescos tienen un sabor suave y son excelentes para sopas y platos típicos.


Los quesos semimaduros tienen un período de maduración de entre cuatro y seis meses, y se caracterizan por su aroma y gusto agradable, aptos para consumirlos en tablitas acompañado con fruta fresca, pan y vino.


Los quesos maduros, con periodos de maduración superiores a 6 meses, poseen un fuerte aroma y un gusto picante, para los verdaderos amantes de queso.

| Variedad de Productos | |
|--|---|
|  | <p>Actualmente, la gama de los quesos Salinerito cuenta con los siguientes quesos y sus presentaciones:</p> <p>Quesos frescos: Andino Fresco, Andino Fresco con Especias, Mozzarella, Queso Fresco, Queso Sándwich.</p> <p>Quesos semimaduros: Andino, Cheddar, Dambo, Gouda.</p> <p>Quesos maduros: Fondue, Gruyere, Tilsit, Tilsit con orégano, Parmesano, Parmesano rallado.</p> |
| LAS MINAS DE SAL | |
| <p>Están ubicadas a una altura de 3600msnm., frente al pueblo de Salinas, los turistas pueden degustar de la sal secada por el viento. La época de producción de sal está relacionada con el verano, ya que en invierno por la cantidad de agua es difícil obtener una salinidad satisfactoria del agua, antes de proceder a cocinarla.</p> <p>La sal de Salinas se constituyó en eje de la economía por lo que es interesante admirar la gran cantidad de fragmentos de cerámica que existen en las minas, las que están ubicadas al frente de la parroquia donde los turistas pueden recorrerla, recoger fragmentos de la sal seca a través del tiempo y viento, también se puede fotografiar las minas.</p> <p>Preparación De La Sal</p> <p>La elaboración de la sal se inicia identificando los flujos de agua salina, pues en el pasado existían tres flujos, los Huarmi-candu (flujo femenino), Cari-candu (flujo masculino) y el Chaupi-candu (flujo medio).</p> <p>El agua que brota de los candus es conducida por unos pequeños canales a unos espacios planos que se los denomina chacras con declives de 60 grados y el agua pueda ser recogida en la parte más baja pues en repetidas veces se baña la roca hasta que tenga la salinidad requerida, procedimiento que se repite tantas veces como sea necesario.</p> <p>Colocando un huevo y si éste flota en el agua, está lista para ser transportada en barriles hasta la casa para la cocción del agua sal se la realiza en una paila hasta que la sal se solidifique, el tiempo promedio para ello es de unas 12 horas.</p> | |
| LA FABRICA DE CONFITES Y CHOCOLATES | |
| <p>En producción, se indica que a diario la producción llega a unas 72 variedades su fábrica produce unos 100 kilos de chocolate de mesa, el cual va a Japón y dentro del país, mientras que al año unas 6 toneladas de pasta de cacao van a Italia.</p> <p>La Fábrica de Confites el Salinerito empezó su actividad en el año 1992, gracias a la colaboración de dos chocolateros suizos jubilados, que llegaron a Salinas como voluntarios. A lo largo de un arduo proceso de aprendizaje, los trabajadores de la Fundación Familia Salesiana Salinas, adoptaron sus técnicas y recetas de elaboración.</p> <p>Hoy en día, la Fábrica de Confites elabora una amplia gama de chocolates, de una manera artesanal, utilizando la mejor materia prima: el Cacao Ecuatoriano "Nacional Fino de Aroma".</p> <p>La gama de chocolates incluye grageas, tabletas, presentaciones y bombones de sabores exóticos, como el pájaro azul (el licor típico de Bolívar), o la maracuyá (la fruta de la pasión). La gama de confites ha sido ampliada por turrones de miel de abeja, galletas de soya, y mermeladas entre otros, los que conservan los sabores naturales de las bayas y frutas de la zona.</p> | |

| | |
|---|---|
|  | <p>Bombones, grageas, tabletas, turrónes, manjares mermeladas.</p> <p>Chocolate con Leche, Bombón con Ron, Bombón con relleno de Trufa, Bombón con Pájaro Azul, Bombón con Whisky, Bombón con Menta, Bombón con Canela, Bombón con Maracuyá, Bombón con Ají</p> <p>Grageas o perlititas recubiertas de chocolate, Almendras, Pepas de café, Pasas, Uvillas</p> <p>Chocolate con leche, Chocolate fondente 75 %, Chocolate blanco con hojuelas de maíz, Chocolate blanco con arroz crocante, Chocolate con leche y maní, Chocolate relleno de trufa, Chocolate a la taza San José Turrónes de miel, Turrón de miel de abeja y macadamia, Turrón con miel de abeja y maní</p> <p>Manjares y cremas, Crema de Macadamia con Leche y Cacao, Manjar de Leche, Mermeladas, Mermelada de Mortiño, Mermelada de Mora, Mermelada de Chamburo</p> <p>Galletas, Galletas de dulce con Soya</p> |
|  | <p>La embutidora de Salinas produce embutidos artesanales ya desde el año 1982. Los embutidos Salinerito contienen alto porcentaje de carne y están cuidadosamente preparados de la materia prima que viene de la granja propia del pueblo de Chazojuan de la parroquia de Salinas.</p> <p>Los embutidos Salinerito son aptos para consumir en sándwiches, en platos acompañado con quesos, o en platos típicos.</p> <p>Ofrecen productos tales como: Jamón, Mortadela, Queso de chanco, Chuleta humada, Coppa cruda, peso promedio, Salchicha, Chorizo.</p> |
| <p align="center">FABRICA DE FRUTAS Y HONGOS DESHIDRATADOS</p> | |
|  | <p>Hongos secos</p> <p>En los páramos de la parroquia Salinas crecen de manera natural hongos comestibles de la variedad "Suillus Luteus". La colección y venta de estos hongos silvestres ha constituido una fuente de ingresos significativa para las familias campesinas de las comunidades de la zona alta.</p> <p>Ricos en vitaminas, minerales y proteínas, los hongos secos son ideales para una dieta saludable y diversa. Son apropiados para pizzas, risottos,</p> |

| | |
|--|--|
| | pastas, sopas, y muchos otros platos. Se encuentra en presentaciones de 50 g y 100 g. |
|  | <p>Frutas deshidratadas</p> <p>Las frutas deshidratadas son una opción excelente como snacks, entre comidas, para el antojo de algo dulce, o cuando uno necesita algo de energía. Solo contienen el azúcar natural de las frutas, la fructosa, y son bajos en grasa. Son aptos para consumir directamente, o con cereales o granola. El mix de frutas secas Salinerito contiene papaya, manzana, banano y piña. Se encuentra en presentaciones de 50 g.</p> |
| <p style="text-align: center;">HILANDERIA</p> <p>La materia prima es la lana de ovejas, llamas y alpacas que las proveen los campesinos de la zona central del país, esta materia es sometido a un largo proceso de refinación hasta transformarla en finos hilos y luego tinturarlos, pesarlos y empacarlos para la comercialización. Los principales consumidores de este producto son los artesanos y mayoristas de Otavalo, los cuales confeccionan prendas que son de exportación. También en la misma Parroquia confeccionan y venden a los Turistas que visitan Salinas. A la semana producen 1.000 libras de hilo de lana (de oveja, alpaca y algodón), de las cuales salen entre 300 a 400 prendas como abrigos, guantes, gorras y bufandas.</p> <p>Señaló que las mujeres no trabajan en el taller, sino que se llevan los hilos a sus casas y allá tejen, como una forma de complementar esta tarea con sus labores del hogar.</p> | |
| <p style="text-align: center;">Hilos de alpaca Salinerito</p> <p>La oferta de hilos Salinerito contiene hilos de fibras naturales de alpaca y oveja, de diferentes tipos y grosores, con colores naturales y artificiales. La lana de alpaca y oveja es una materia excelente para proteger contra el frío, siempre presente en la serranía andina.</p> <p>Los hilos son productos de la Hilandería Intercomunal Salinas (HIS) que empezó su actividad en el año 1982.</p> | |

| | |
|--|--|
|  | <p>Hilo de alpaca</p> <p>Composición: 70 % alpaca / 30 % de oveja</p> <p>Grososres: Normales: 2 y 3 cabos</p> <p>Trenzados: 3x1, 2x2</p> <p>Hilo de oveja</p> <p>Composición: 100 % de oveja</p> <p>Grososres: Normales: 1, 2, 3 y 4 cabos</p> <p>Trenzados: 3x1, 2x2</p> <p>Hilo motita</p> <p>Composición: 80 % oveja / 20 % algodón</p> <p>Grososres: Normales: 1, 2, 3 y 4 cabos</p> <p>Trenzados: 3x1, 2x2</p> |
| <p align="center">FÁBRICA DE TEXTILES TEJIDOS</p> <p>La gama de textiles Salinerito de lana de alpaca y oveja incluye tejidos para toda la familia, desde diseños tradicionales a los más vanguardistas. Son artesanías únicas, 100 % hecho a mano por las mujeres trabajando en asociación. Hay colores variados, y también tintes naturales disponibles.</p> <p>La historia de los textiles Salinerito se remonta al año 1974 cuando las mujeres jóvenes salineras se organizaron para formar la asociación Teksal (Asociación de mujeres artesanas de Salinas). La actividad de tejer trae ingresos extras a un grupo amplio de mujeres de la parroquia.</p> | |
| <p align="center">Variedad de Productos</p> | |
| <p>Línea de la lana de alpaca: Suéteres, Ponchos, Gorras, Guantes, Bufandas, Medias, Chalecos, Chalinas.</p> | <p>Línea de la lana de oveja: Suéteres, Ponchos, Chalinas, Chalecos.</p> |

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">PAQUETE N° 6</p> <p style="text-align: center;">Turismo Religioso</p> <p style="text-align: center;">2 días</p> |  |
| <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte privado Guaranda – Guayco – Lourdes - Balzapamba • Desayuno Continental (Productos Salinerito) (1) • Almuerzo () • Guía de Turismo | |
| <p style="text-align: center;">Itinerario:</p> <p>Primer día: Desayuno en la Cafetería Colonial, después nos trasladamos al santuario de la Virgen del Guayco, ingresamos al museo, conocemos las instalaciones del Santuario, acudimos a la eucaristía, retorno al cantón chimbo, visitamos la Iglesia de San José de Chimbo, nos trasladamos al Santuario de la Virgen de Lourdes, realizamos un recorrido, posteriormente nos dirigimos a Balzapamba, ingresamos al Parque Acuático o a la Cascada Milagrosa, después nos trasladamos a la Casa de Campo en Pisagua donde será el hospedaje y la cena.</p> <p>Segundo día: Desayuno Continental en la casa de campo, nos trasladamos a la Virgen de los Remedios, y retornamos a la ciudad de Guaranda.</p> | |
| <p style="text-align: center;">GUION DE LA RUTA SANTUARIO DEL GUAYCO</p> <p>Fecha de Creación La capilla fue reconstruida en 1771, luego de que el coronel corregidor de Guaranda de esa época, Antonio Echeandia, recibiera una curación. La capilla tuvo una tercera remodelación en 1944, a cargo del padre Villagómez.</p> <p>Ubicación Pertenece la Provincia de Bolívar, en la parroquia La Magdalena, a 11 kilómetros de San José de Chimbo, lo atraviesa interna y externamente el riachuelo llamado el Guayco.</p> <p>Clima Su temperatura promedio es de 12 a 18 grados centígrados.</p> | |
| <p style="text-align: center;">Atractivos</p> <p>La obra física de este santuario es impresionante</p> <p>Atractivos</p> | |

La obra física de este santuario es impresionante.

- El Museo: en el que se exhiben fragmentos de madera de los retablos y puertas de la primera capilla del Guayco, hay campanas que algún día lejano sonaron en el campanario de este mismo santuario. Además hay vasijas, tiestos, piedras de moler, hachas de piedra y otros artefactos y utensilios dejados como huella de la presencia de varias culturas de la zona como: Panzaleos, Incas, Chimbos, entre otras.

En otra sección de este museo existe una réplica de la Manta de Turín, la que es una fotografía tamaño natural, existen otras fotografías, que representan la vida pasión y muerte de Jesús.

Hay una colección de vestimentas que usaron los curas que sirvieron en el Santuario, vestimentas del propio Mons. Candido Rada, entre otros. Entre las principales capillas y lugares sacros, se tiene:

- La Capilla del Santísimo: donde hay una lámpara cuya luz nunca se apaga como muestra de su presencia. En esta capilla, está colocado el cuadro de madera de tamaño natural que representa la última cena del Señor.

- La Capilla del Perdón: es el lugar donde los sacerdotes atienden a los creyentes que deseen purificar su conciencia.

La Sacristía: es el lugar donde se guardan ornamentos, vasos sagrados, libros litúrgicos, incensarios y demás objetos necesarios para las celebraciones religiosas.

- La Capilla y el Retablo del Bautismo de Jesús: esta es una nave ubicada a la derecha del Santuario, en la Capilla del Bautismo hay un cuadro que recuerda el momento en que Jesús recibe el bautismo, este cuadro está tallado de madera y es de tamaño natural.

- El Retablo del Altar Mayor: este fue diseñado por la escultura italiana Ana Maccagno, tiene cuatro metros de ancho por siete de alto, es de cedro colorado, un retablo simbólico dedicado a la Virgen Natividad del Guayco. Este representa un gigantesco órgano que adornado con volutas y espirales, eleva la armonía de la plagaría hacia lo alto.

- Cuadro y Capilla de la Resurrección: es una construcción de concreto, está ubicada en el centro del portal que sale de la iglesia principal de la derecha, en ella, se representa el Monte Calvario a la derecha y la tumba del Señor a la izquierda.

- Gruta e Imagen de la Virgen: se encuentra al frente de la Capilla de la Resurrección, en el portal de la izquierda que sale de la Iglesia, esta construida con hormigón y piedra con aspecto natural. Esta gruta fue excavada en la ladera de la colina que desciende en ese lugar, en el interior se ha colocado plantas y flores naturales, y artificiales, hay la imagen de la Virgen y de la Indígena María Luz Chela.

En este lugar hay dos pozos de agua en los que los fieles depositan monedas, y es visitado para pedir o agradecer por favores o milagros.

- La cruz del Guayco: Está ubicada al costado Sur oriental del Santuario, para llegar a ella, es necesario atravesar por escalinatas que serpentean en medio de un espeso bosque de Eucalipto. La Cruz tiene 22 metros de alto por 10 de ancho y fue terminada en 1988.

PUNTO DE INICIO DEL RECORRIDO

PLAZA CENTRAL 24 DE MAYO.- Aquí en esta plaza se puede observar la concentración de personas que hacen sus negocios para los pasajeros también encontramos los servicios de alimentación, esta plaza es muy concurrida en las horas del medio día por la presencia de estudiantes de las escuelas, y en las tardes los jóvenes salen hacer uso de las canchas para hacer deporte. En épocas de fiesta esta plaza se convierte en una verdadera pista de diversión como en los Reyes que celebran en el mes de Enero, el fin de año, las fiestas del Aniversario y el festival del queso que realizan en el mes de Noviembre.

MERCADO 29 DE MAYO.- En este sector realizan la comercialización de productos tanto de la costa como de la misma zona, los días de feria son los días Martes desde las siete de la mañana hasta las seis de la tarde, a esta feria acuden los mismos habitantes con sus productos para la venta y también personas de otros lugares como de la Ciudad de Ambato, Riobamba, Echeandía y de algunas comunidades como de Camarón, Chazojuan, San Luis de Pambil, Matiavi, Monoloma, algunos de ellos llegan por comprar y otros por vender.

FABRICA DE QUESOS.- Salinas de Guaranda es reconocida a nivel nacional, a través de su marca El Salinerito, por la elaboración artesanal de quesos de alta calidad desde que se empezaran a fabricar en el año 1978. La elaboración de queso fue la primera actividad implantada en Salinas por el movimiento cooperativista iniciado en los años setenta, y representa hoy en día el sustento de más de 200 familias productoras de leche.

La gama de quesos Salinerito son apropiados para consumir directamente o en preparados y platos variados. Dentro de las líneas de productos lácteos podemos encontrar: Quesos Frescos, Quesos Semi-maduros, Quesos Maduros, Mantequilla y Yogurt.

Los quesos frescos tienen un sabor suave y son excelentes para sopas y platos típicos.

Los quesos semimaduros tienen un período de maduración de entre cuatro y seis meses, y se caracterizan por su aroma y gusto agradable, aptos para consumirlos en tablitas acompañado con fruta fresca, pan y vino.

Los quesos maduros, con periodos de maduración superiores a 6 meses, poseen un fuerte aroma y un gusto picante, para los verdaderos amantes de queso.

Variedad de Productos



Actualmente, la gama de los quesos Salinerito cuenta con los siguientes quesos y sus presentaciones:

Quesos frescos: Andino Fresco, Andino Fresco con Especias, Mozzarella, Queso Fresco, Queso Sándwich.

Quesos semimaduros: Andino, Cheddar, Dambo, Gouda.

Quesos maduros: Fondue, Gruyere, Tilsit, Tilsit con orégano, Parmesano, Parmesano rallado.

LAS MINAS DE SAL

Están ubicadas a una altura de 3600msnm., frente al pueblo de Salinas, los turistas pueden degustar de la sal secada por el viento. La época de producción de sal está relacionada con el verano, ya que en invierno por la cantidad de agua es difícil obtener una salinidad satisfactoria del agua, antes de proceder a cocinarla.

La sal de Salinas se constituyó en eje de la economía por lo que es interesante admirar la gran cantidad de fragmentos de cerámica que existen en las minas, las que están ubicadas al frente de la parroquia donde los turistas pueden recorrerla, recoger fragmentos de la sal seca a través del tiempo y viento, también se puede fotografiar las minas.

Preparación De La Sal

La elaboración de la sal se inicia identificando los flujos de agua salina, pues en el pasado existían tres flujos, los Huarimi-candu (flujo femenino), Cari-candu (flujo masculino) y el Chaupi-candu (flujo medio).

El agua que brota de los candus es conducida por unos pequeños canales a unos espacios planos que se los denomina chacras con declives de 60 grados y el agua pueda ser recogida en la parte más baja pues en repetidas veces se baña la roca hasta que tenga la salinidad requerida, procedimiento que se repite tantas veces como sea necesario.

Colocando un huevo y si éste flota en el agua, está lista para ser transportada en barriles hasta la casa para la cocción del agua sal se la realiza en una paila hasta que la sal se solidifique, el tiempo promedio para ello es de unas 12 horas.



GUION DE LA RUTA VIRGEN DE LOURDES

Esta Gruta es una réplica autentica de la que existe en Francia en los Perineos conocida con el nombre de Lourdes en cuya Gruta se apareció la Madre de Dios a una humilde campesina llamada Bernardita Zubiru.

Fiestas Populares

Las fiestas en honor a la Virgen María de Lourdes empieza el 8 del mes de septiembre este es un mes lleno de festividades y desde el 20 las del Arcángel San Miguel Patrono del Pueblo fiestas que tienen renombre Nacional, se dan espectáculos de primera calidad, show artísticos, novenas, desfiles de la alegría, fuegos pirotécnicos, bandas de pueblo, corrida de Toros, procesiones, misas y los Famosos Años al Patrón.

Fecha de Creación

La Gruta de Lourdes es un atractivo de San Miguel. En una rotura de la cordillera, los fieles colocaron a inicios del siglo una réplica de la virgen aparecida en Francia. Junto a ella, las monjas clarisas construyeron un convento. La gente acude a él masivamente.

Ubicación

La Gruta de Lourdes se encuentra ubicada en la cima occidental de San Miguel en el camino que conduce a Yahui a 7 kilómetros de San Miguel.

Peregrinaciones a la Gruta de Lourdes

Una tradición no solo del pueblo sanmigueleno, sino de todos los devotos de la Virgen de Lourdes, que hacen sus peregrinaciones durante el mes de mayo hacia el Santuario que se encuentra en la elevación más alta de San Miguel.

Descripción

La sagrada imagen que allí existe fue traída en el año de 1902 por el venerable cura párroco Dr. Leónidas Verdezoto Rivadeneira, quien el 2 de febrero del mismo año en compañía de Don Juan Pío de Mora quien fue un hombre muy devoto.

Eligieron este sitio con una gruta formada al natural por enormes bloques de piedra y variados riscos que le dan a esta cima, un lugar vistoso, y agradable que domina el paisaje señorial de San Miguel no ha habido sitios como este en la provincia por su estilo y género.

- Balsapamba: una parroquia del subtrópico de Bolívar. Se halla a 60 kilómetros al sur de San Miguel. El pueblo se asienta sobre los 280 m. de altura. Además de sus cascadas se caracteriza por su oferta de frutas dulces como el guineo y la naranja.

Por sus faldas corre vertiginosamente el río Cristal que origina gran variedad de plantas arbóreas y matorrales.

Las naranjas, los guineos y la caña de azúcar que se cultivan en la zona se convierten en vino, tortas y panelas. El licor del cítrico, por su delicadeza, es bastante solicitado por los visitantes. Del 6 al 10 de

Agosto ésta parroquia festeja el festival de la naranja.

El aspecto físico de la población es pintoresco con hermosos lugares de paseo, especialmente a las riberas del Río, cuyas aguas cristalinas constituyen concurridos balnearios, circunstancia que ha sido explotada convenientemente por los pobladores.

LA CASCADA MILAGROSA

Cómo Llegar: Para llegar se puede tomar varias cooperativas. Existe una distancia de 45.00 Km. El lugar está junto a la vía principal.

Qué Llevar: Ropa ligera para clima templado, repelente para insectos, traje de baño.

Al sur del pueblo de Balsapamba, junto a la carretera se avista un salto de agua, cuya fuerza y minerales le han atribuido propiedades milagrosas. Este sitio es el destino de los paseos dominicales de la gente de Bolívar y de la vecina provincia de Los Ríos.

El salto está formado por la Quebrada Chorrera, la cual se une al río Cristal que es la principal fuente del sector.

Alto de la Cascada

El salto de la cascada presenta una altura de 15 metros y donde se forma el salto tiene un área de 500 metros cuadrados, a pesar que el cause del agua es de tres metros de largo.

Ubicación

La Cascada Milagrosa, se encuentra ubicada al sur de Balsapamba. Entre las provincias Los Ríos y Bolívar.

VIRGEN DE LOS REMEDIOS


Llamada así por la fé de sus creyentes que visitan el lugar para recibir sus milagros de salud.

Cómo Llegar: Para llegar se puede tomar varias cooperativas. Existe una distancia de 57.00 Km desde Guaranda existe un desvío y a 180m con una vía secundaria llegamos al santuario.

Que Llevar: Ropa ligera para clima templado, repelente para insectos, traje de baño ya que existe un río en el cual se puede nadar.

Ubicación

La virgen de los remedios, se encuentra ubicada en el sector de Pisagua provincia de Los Ríos.

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">PAQUETE N° 7</p> <p style="text-align: center;">TURISMO DE AVENTURA CICLÍSTICA</p> <p style="text-align: center;">2 días</p> |  |
| <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte privado Guaranda – Reserva Faunística – Echeandía – Guaranda. • Desayuno Continental (2) • Almuerzo (1) • Cena (1) • Guía de Turismo • Lunch (1) • Hospedaje Echeandia • Bicicleta montañera • kit de seguridad (casco, guantes, coderas y rodilleras). <p>Itinerario:</p> <p>Primer día: Desayuno en la Cafetería Colonial, después nos trasladamos a La Reserva Faunística Chimborazo a 4800msnm, se preparan las bicicletas y empieza la rutina hasta el cruce del arenal (9.1km) y se toma la vía ecológica que nos lleva hasta Simiatug (10km), se desvía por la comunidad Pachancho a partir de ahí el descenso se lo realizan por senderos contemplando el paisaje hasta llegar a Salinas de Tomabela (7.3km), se realiza el lunch y continúa la travesía, nos encontramos a 3550 msnm en la parroquia de Salinas, provincia de Bolívar, la tierra de los quesos maduros y el chocolate de exportación, el camino que nos espera es lastrado de principio a fin y nos dirigimos en la vía contraria al majestuoso Chimborazo, rumbo al oeste, luego de exigirnos los 7 primeros kilómetros hasta subir a los 3700 msnm, tendremos una vista magnífica de gran parte de la cordillera de los andes, el nevado Chimborazo y la llamada ceja de montaña, de aquí en adelante la gravedad está a nuestro favor ya que todo es descenso, y nos espera hermosos paisajes que a medida que descendemos se va transformando de una vegetación típica de los andes en espesa y verde vegetación del trópico.</p> <p>Esta ruta es muy poco transitada lo cual nos permite disfrutar con calma de los hermosos escenarios naturales además de visitar las comunidades que se encuentran en el trayecto como son; Pambabuela, Los Arrayanes, La Palma y por supuesto la emprendedora comunidad de Chazojuan.</p> <p>En algún punto del trayecto seguro tendremos que despojarnos de algo de ropa mientras más</p> | |

descendemos el clima se va haciendo más agradable y a la vez húmedo.

Una vez que lleguemos a nuestro objetivo (Chazojuan) 900 msnm podremos disfrutar de un relajante baño en las aguas limpias y cristalinas del río del mismo nombre, para luego comer algo y empezar el descenso hasta Echeandía donde será la cena y el hospedaje.

Segundo día: Desayuno en la hostería para después realizar un recorrido sobre las destiladoras de licor y trapiches de la zona. Retorno a Guaranda.

Datos técnicos:

(Refugio Carrel- Ingreso a la Reserva, Comunidades de Pachancho y Yuraucsha, Salinas de Guaranda)

DISTANCIA: Total 40,8 km (8,5km camino de tierra, 9Km pavimentado, 23,3km camino lastrado) opcional 8 km de sendero.

NIVEL FISICO: medio

NIVEL TECNICO: medio-bajo

ALTURA MAXIMA: 4.800 m (**Refugio Carrel**)

ALTURA MINIMA: 3.500 m (Salinas de Guaranda)

ASCENSOS: 8 km aproximadamente

DESCENSOS: 33 km aproximadamente

TIEMPO ESTIMADO: 4 - 5 horas

(Salinas – Pambabuela, La Palma, Chazo Juan, Echeandía)

DISTANCIA: Total 62 km (42 km mixto entre piedra y tierra) opcional 20 Km pavimento a Echeandia

TIEMPO ESTIMADO: 6 - 7 horas

NIVEL FISICO: medio - bajo

NIVEL TECNICO: medio - alto

ALTURA MAXIMA: 3.500 m (bifurcación que conlleva a la comunidad la palma)

ALTURA MINIMA: 950msnm Chazo Juan o 300 msnm Echeandia

ASCENSOS: 8 km aproximadamente

DESCENSOS: 54 km aproximadamente

TIEMPO ESTIMADO: 5 - 6 horas

Atracciones:

Vista de la cara sur oeste del nevado más alto del Ecuador, Chimborazo

Comunidades indígenas y mestizas

Cascada de moras con una caída de más de 100 metros de altura

Cordillera de los andes

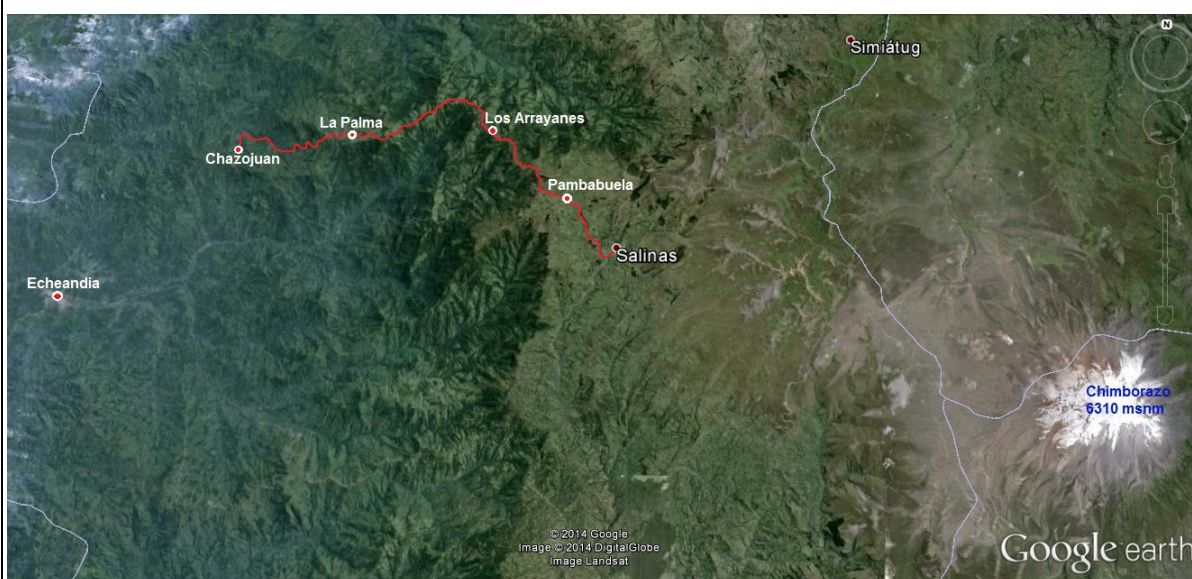
Emprendimientos comunitarios

Flora y fauna típica de la zona

COSTOS PAQUETE POR PERSONA:

| COSTOS | 1 PAX | 2-3 PAX | 4-5 PAX | 6 PAX, en adelante |
|-----------------------------------|--------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Paquete Del Hielo Al Cielo | 110 USD | 55 USD | 50 USD | 45 USD |

Mapa de la Ruta




Fotografías de la ruta



Descenso de la cordillera



Final de la cordillera de los andes

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">PAQUETE N° 8</p> <p style="text-align: center;">Turismo de Aventura Ciclística</p> <p style="text-align: center;">Ruta del Libertador</p> <p style="text-align: center;">1 día, 1 noche</p> |  |
| <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte privado Guaranda – Bilován– Balzapamba – Guaranda. • Desayuno Continental (Productos Salinerito) (1) • Almuerzo (1) • Guía de Turismo • Lunch (1) • Bicicleta Montañera • Entrada al parque acuático. | |
| <p>Itinerario:</p> <p>Primer día: Desayuno en la Cafetería Colonial, Para llegar a recorrer en bicicleta la ruta del Libertador, en su tramo del Camino Real, ha de dirigirse desde Guaranda en dirección suroeste por la vía Guaranda -Balsapampa- Babahoyo, hasta el centro de interpretación, llegaremos en vehículo hasta esta zona que marca el desvío hacia la parroquia Bilovan, siendo posible admirar un paisaje montañoso informe, que recoge a las poblaciones de San Miguel, Chimbo y otros asentamientos poblacionales que se entroncan entre los extensos maizales que dan un colorido particular a la zona. A partir del desvío, 5 km adentro la travesía inicia en el punto denominado El Templete, un hermoso mirador que permite mirar abajo el camino sinuoso que se dirige entre ceja de montaña hacia la costa, aquí se yergue un gran monumento para recordar la valentía de Josefina Barba, la mujer que alertó a los batallones Independentistas, que subían desde Bodegas de Babahoyo, respecto de una emboscada por parte de los corregimientos Realistas que se concentraron y los esperaban en Bilovan, hecho que permitió cambiar la historia para una batalla triunfal de la revolución contra la corona; algunos lugareños narran la historia con tal gusto y detalle, que vale la pena detenerse a charlar con ellos, poco antes de llegar se pasa por la cascada de Angas donde podrán bañarse sin problemas. Disfrutarán del clima, vegetación, paisajes asombrosos, así como la comida del sector, llegamos hasta Balzapamba donde se refrescarán en el parque acuático, luego retornamos hacia Guaranda en transporte privado.</p> | |

DISTANCIA: Total 38,3 km

NIVEL FISICO: medio

NIVEL TECNICO: medio-bajo


TIEMPO ESTIMADO: 4 - 5 horas



Paseo por el río.



Ruta vista aérea.

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">PAQUETE N° 9</p> <p style="text-align: center;">Turismo de Aventura Ciclística</p> <p style="text-align: center;">Chimborazo-Salinas</p> <p style="text-align: center;">1 día, 1 noche</p> |  |
| <p style="text-align: center;">Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte privado Guaranda – Reserva Faunística – Balzapamba – Guaranda. • Desayuno Continental (Productos Salinerito) (2) • Almuerzo (1) • Cena (1) • Guía de Turismo • Lunch (1) | |
| <p>Itinerario:</p> <p>Primer día: Desayuno en la Cafetería Colonial, después desde Guaranda nos dirigimos en Jeep o buseta alrededor de una hora, hasta arribar a la entrada de la Reserva de Producción de Fauna El Chimborazo a 4300 metros sobre el nivel del mar para registrarnos, luego de una rápida parada continuamos el ascenso hasta el primer refugio “hermanos Carrel, construido en 1981” ubicado a 4800 mts,. Acá es posible llegar en vehículo, una buena facilidad para empezar la aventura de pedalear en lo más alto del mundo. El frío dueño de estos parajes hermosos nos acompaña permanentemente, pues estamos al pie del mismísimo Nevado Chimborazo el padre de las Montañas del Ecuador. Si te animas podemos realizar un Trekking hasta los 5000 msnm previo a dar inicio el descenso en bicicleta.</p> <p>Luego de hacernos algunas fotografías a esta altura, inmediatamente iniciamos el descenso hasta el parqueadero del primer refugio, en donde nos esperan nuestras bicicletas, tan pronto terminamos la charla sobre seguridad, colocarnos el equipo de seguridad y el correcto manejo de las bicis, damos inicio al primer descenso de esta aventura en bicis por las faldas del majestuoso taita Chimborazo.</p> <p>Este hermoso paseo en bicicleta sobre las faldas del majestuoso Chimborazo se divide en 4 etapas:</p> <p>Primera etapa:</p> <p>Comprende desde el primer refugio hasta la entrada al parque. Los primeros 8 kilómetros de descenso están compuestos de arena, piedras y en ocasiones hasta de nieve, fácilmente lo desarrollamos en 25 minutos, en este tiempo ya hemos bajado 500 metros de altura, también</p> | |

podremos mirar algunos grupos de vicuñas en su estado natural. Si el día es completamente despejado, podremos observar el volcán Sangay, ubicado en la provincia de Morona Santiago, también podremos mirar la hoya del río Chimbo y una parte de la ciudad de Guaranda.

Segunda etapa:

Desde la entrada a la reserva de producción de fauna hasta el sector cruz del arenal. Seguidamente el agradable paseo continua por la carretera asfaltada que conecta Riobamba y Guaranda son alrededor de 9 kilómetros de paseo en asfalto, tres kilómetros de esta etapa nos debemos esforzar un poco pedaleando, en caso que no desee agotarse mucho en la actividad del pedaleo, su bicicleta lo subimos al jeep, hasta culminar esta etapa. Aquí podemos observar el nevado Carihuayrazo, que tiene una altitud de 5020 metros, a lo lejos tendremos una vista panorámica de la comunidad asentada a mayor altura en el Ecuador, Cruz del Arenal (4250 metros) Esta etapa la dejamos a su consideración porque es la carretera que conecta Guaranda Riobamba y es bastante transitada.

Tercera etapa:

Comprende desde la Cruz del Arenal hasta la comunidad de Pachancho. El sector Cruz del Arenal se encuentra a una altura de 4250 metros de altura, desde aquí la gravedad no nos ayuda mucho por lo tanto debemos pedalear los 6 primeros kilómetros por una camino lastrado que conecta la parte norte de la provincia Bolívar con las provincias de Chimborazo y Tungurahua, luego de disfrutar de unos escenarios dignos de ser admirados, en seguida empezamos el descenso de 5 kilómetros hasta arribar a la comunidad de Pachancho, en el descenso podremos observar una que otra vicuña, llamas, grupos grandes de borregos, hasta algunas aves típicas de los Andes como son: gaviñanes y curiquingues.

Una vez en la comunidad de Pachancho, hacemos una parada para observar como las manos de mujeres muy avilés van dando forma a la paja de páramo y convirtiéndola en hermosas canastas que son vendidas en el mercado nacional e internacional.

Cuarta etapa:

Finalmente nos falta descender nuestros últimos 6.5 kilómetros para llegar hasta la tierra de los quesos, chocolates y la sal de la tierra “Salinas de Guaranda” pero antes de esto hacemos una última parada para mirar la cascada del búho, llamada así porque aquí viven estas curiosas aves nocturnas, si tenemos suerte podremos mirar a uno de ellos dormidos en alguna rama del pequeño bosque de plantas nativas que rodea la cascada.

Datos técnicos

Caminata

Inicio de paseo: Chimborazo, Primer refugio hermanos Carrel (4800 mts) hasta la laguna próxima al segundo refugio Whymper (5000 metros) distancia de recorrido 1000 metros (1 km)

Final paseo: Luego de visitar el segundo refugio Whymper y la laguna descendemos hasta el primer refugio.

Tiempo: 2 horas aproximadamente

Ciclismo

Inicio de paseo: Chimborazo, Primer refugio (4800 mts)

Final paseo: parroquia de Salinas (3550 mts)

Distancia: 37 kilómetros

Duración paseo: 5 horas

Tiempo efectivo de pedaleo: 4 a 5 horas aproximadamente

Nivel físico: Intermedio

Nivel técnico: Intermedio

Ascenso: 9 km (24.5%)

Descenso: 28 km (75.5%)

Atracciones:

Vista de la cara sur oeste del nevado más alto del Ecuador

Inquietas vicuñas, llamas, pastoreo de borregos.

Aves típicas de los andes como gaviñanes, curiquingues, colibríes.

La comunidad indígena más alta del Ecuador, Cruz del arenal asentada a 4200 metros de altitud

Mujeres artesanas en la comunidad de Pachancho.

Fotografías de la Ruta



Laguna a un costado del segundo refugio



Segundo Refugio 5000 metros



Vista panorámica del nevado Chimborazo



Chimborazo visto desde la provincia de Bolívar



Paisajes típicos de los andes



Imponentes Farallones



Bosques de pino



Mujeres artesanas de la zona



Valle del rio Salinas

Salinas Central.



COSTOS PAQUETE:


| COSTOS | 1 PAX | 2-3 PAX | 4-5 PAX | 6 PAX, en adelante |
|--|--------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Paquete Chimborazo El coloso de los andes | 80 USD | 40 USD | 38 USD | 35 USD |

Incluye: Caminata dentro de la reserva, guía especializado, bicicleta montañera, kit de seguridad (casco, guantes, coderas y rodilleras) Acompañamiento de transporte privado.

Mapa de Ruta



Lo que está marcado en rojo es la ruta normal que recorremos en bicicleta.

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">PAQUETE N° 10</p> <p style="text-align: center;">Turismo de Aventura Ciclística</p> <p style="text-align: center;">Salinas-Comunidades</p> <p style="text-align: center;">1 día</p> |  |
| <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte privado Guaranda – Reserva Faunística – Balzapamba – Guaranda. • Desayuno Continental (Productos Salinerito) (2) • Almuerzo (1) • Cena (1) • Guía de Turismo • Lunch (1) | |
| <p>Itinerario:</p> <p>Primer día: Desayuno en la Cafetería Colonial, después desde Guaranda nos dirigimos en transporte durante 20 minutos desde Salinas hasta el punto conocido como las Eses de Yurac Hugsha, este paseo es por el camino lastrado que conecta Tiuguinal - El Arenal, el paseo da inicio a 3800 mts de altura, un kilómetro antes de llegar a Yurac Hugsha, (sector Las Eses) pedaleamos hasta esta comunidad para visitar los huertos familiares, la fábrica de turrones, luego descendemos hasta la siguiente comunidad de Pachanchu, para realizar una visita al emprendimiento de mujeres que elaboran artesanías a base de paja de paramo, seguimos nuestro descenso por el camino de tierra para adentrarnos al valle del río Salinas, 4 kilómetros antes de llegar a Salinas realizamos nuestra última parada para visitar la cascada del búho, y finalmente llegamos a SALINAS la tierra de los quesos y Chocolates.</p> <p>Datos Técnicos:</p> <p>Inicio paseo: Las Eses de Yurac Hugsha (3800mts)</p> <p>Final Paseo: Salinas (3550mts)</p> <p>Distancia: 12 kilómetros</p> <p>Duración paseo: 3 horas aproximadamente</p> <p>Nivel Físico: Bajo (X)</p> | |

Nivel Técnico: Bajo (X)

Subida: 3% de la ruta

Bajada: 97% de la ruta

Atracciones:

- Vista Panorámica de la cordillera de los Andes y su terminación por el lado occidental
- Vista panorámica del nevado Chimborazo
- Valle del rio Salinas
- Comunidades sobre los 3800 metros de altura
- Visita a Cascada del búho
- Flora y fauna típica de la zona

Incluye: bicicleta montañera, guía especializado, kit de seguridad (casco, guantes, coderas y rodilleras), lunch, transporte desde Salinas hasta las Eses de Yurac Hugsha.

Costos paquetes

Tabla N° 47 Costos paquetes

| COSTO | 2-3 PAX | 4-5 PAX | 6-7 PAX | 8 en adelante PAX |
|--|----------------|----------------|----------------|------------------------------|
| Paquete Comunidades de Altura | 28 por pax | 22 por pax | 18 por pax | 15 por pax |
| | | | | |



Mapa de la ruta

FOTOGRAFIAS DE LA RUTA

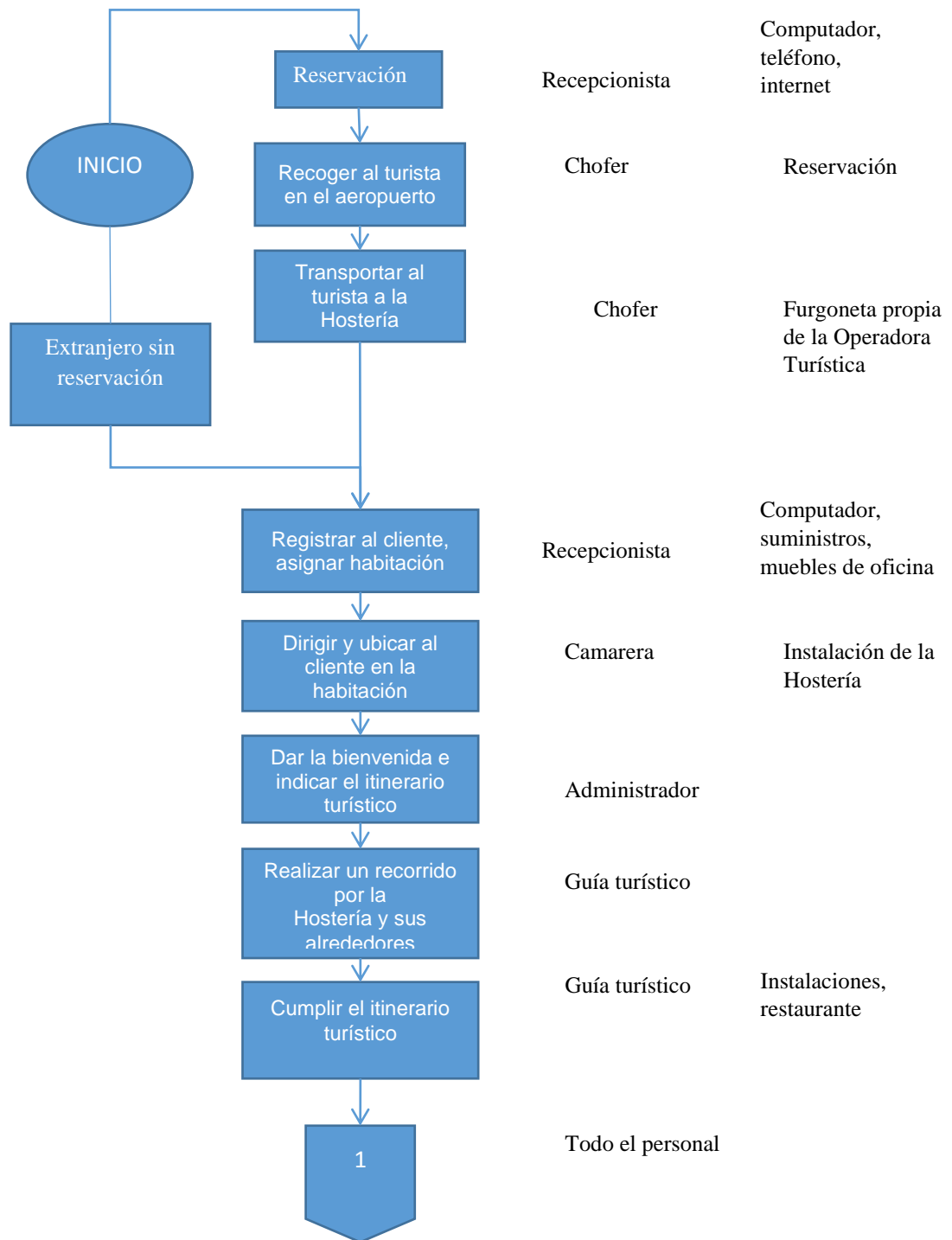
Comunidad de Pachancho



Rutas de tierra y hierba

- Proceso de servicio al cliente

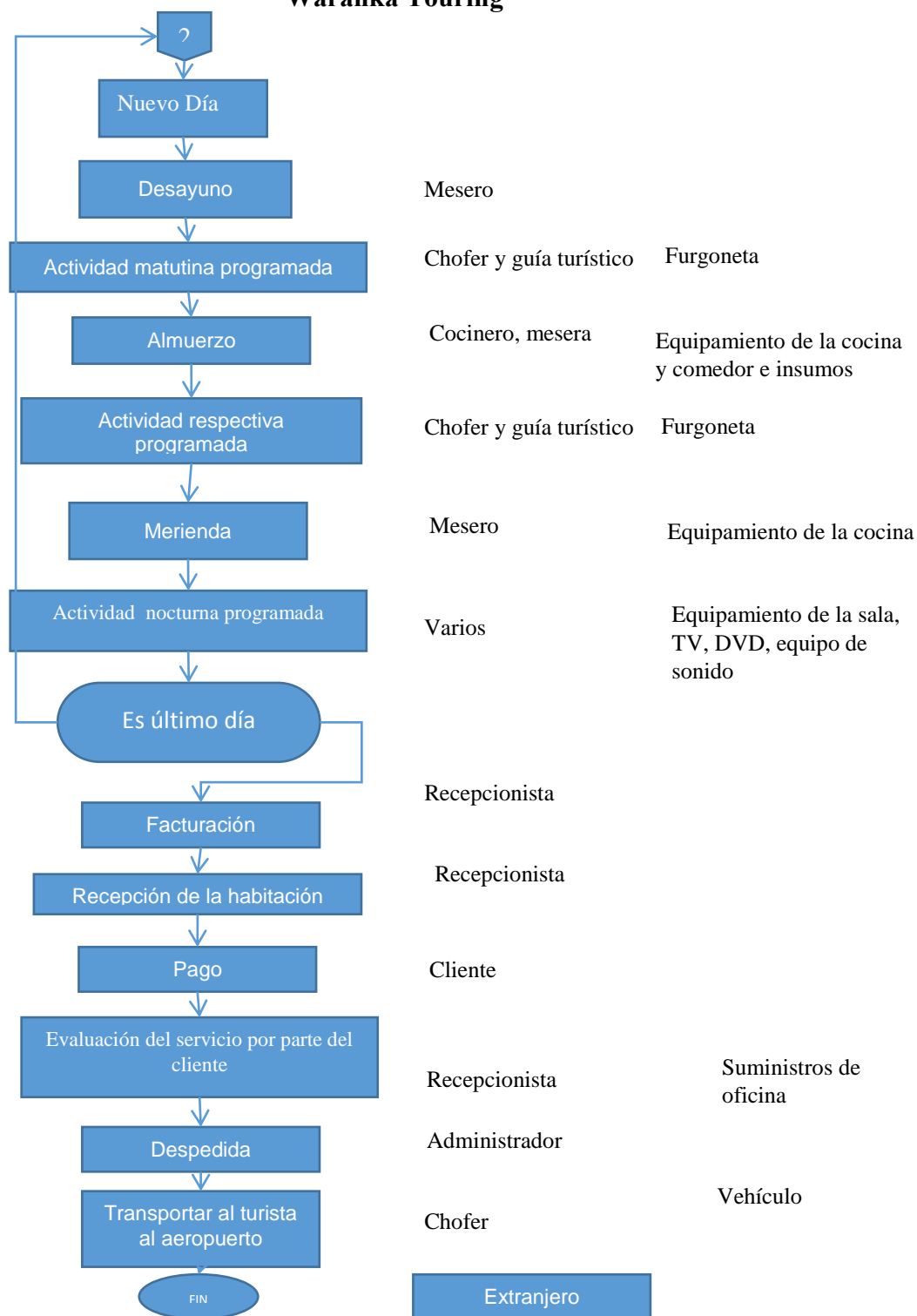
Gráfico N° 41 Flujograma del proceso de servicio de la operadora turística “Waranka Touring”



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

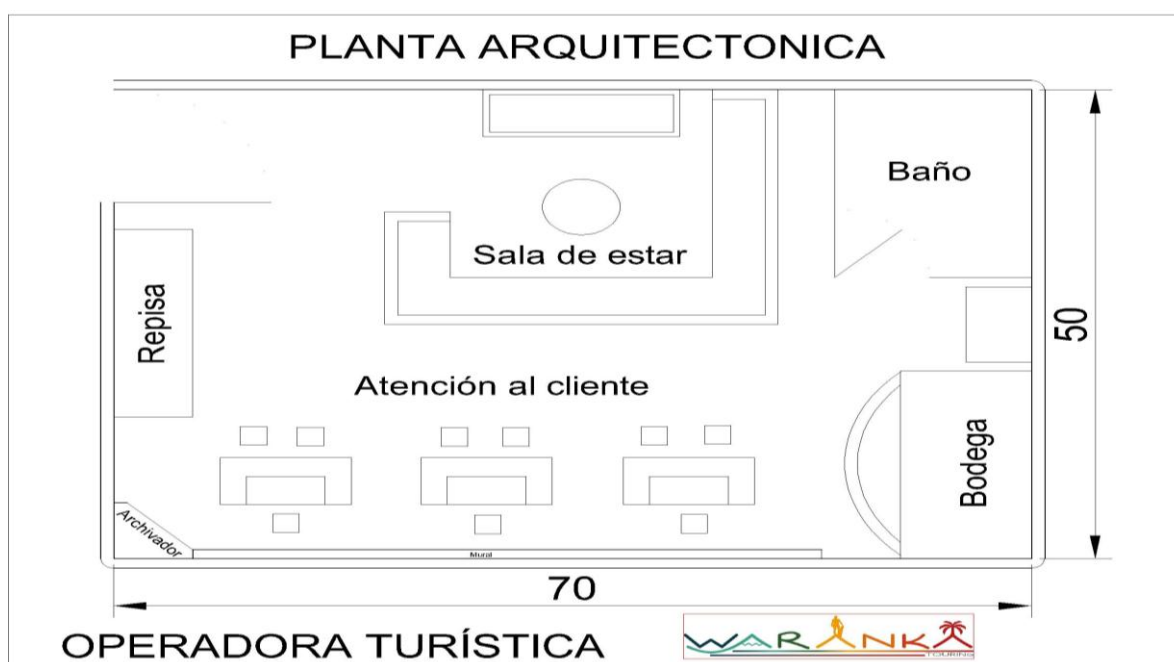
- Programa de servicio al cliente

Gráfico N° 42 Flujograma del Programa de Servicio de la operadora turística “Waranka Touring”



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

- **Distribución de planta**



Elaborado por: Profesional de arquitectura.

e) Estudio de servicios, suministros y otros gastos

Este estudio nos permite determinar en qué cantidad se necesita para la operación de la nueva entidad, los materiales necesarios, con esto se pretende lograr atender al cliente sin inconvenientes.

- **Clasificación de los materiales directos**

Tabla N° 48 Materiales Directos

| Materiales Directos | |
|------------------------------|---------------------|
| Descripción | Valor anual Dólares |
| Agua | \$ 350,00 |
| Luz | \$ 280,00 |
| Combustible | \$ 350,00 |
| Teléfono | \$ 240,00 |
| Útiles de Oficina y Limpieza | \$ 150,00 |
| Arriendo del local | \$ 1.800,00 |
| Capacitación | \$ 250,00 |
| Total | \$ 3.420,00 |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

La empresa tiene previsto incurrir en gastos los cuales son necesarios y de vital importancia para su funcionamiento, es así que se necesitará agua, luz, combustible,

teléfono, útiles de oficina, arriendo del local comercial y la capacitación. Se ha estimado que anualmente por agua se pagará \$350 dólares, por luz \$280 dólares, combustible \$350 dólares, teléfono \$240 dólares, útiles de oficina y limpieza \$150 dólares, arriendo del local \$1800 dólares, y la capacitación que se lo realizará una cada año será de 250 dólares.

- **Requerimiento de mano de obra**

Tabla N° 49 Requerimiento de mano de obra

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| FUNCIÓN | N° de Personas | Sueldo Mensual en dólares | Sueldo anual en dólares |
| Guía Turística | 1 | \$ 366,00 | \$ 4.320,00 |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

Como Mano de Obra Directa la empresa necesitará de un Guía Turística, el cual se encargará de dirigir y exponer los diferentes atractivos turísticos a los cuales se vaya a visitar en la provincia de Bolívar. Se estima pagar anualmente por este rubro el valor de \$4.320 dólares, según el mercado laboral de guías turísticas.

- **Mano de obra indirecta**

Tabla N° 50 Mano de obra indirecta

| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| FUNCIÓN | N° de Personas | Sueldo Mensual en dólares | Sueldo anual en dólares |
| Gerente | 1 | \$ 650,00 | \$ 7.800,00 |
| Jefe de Marketing | 1 | \$ 384,00 | \$ 4.608,00 |
| Asistente Administrativa | 1 | \$ 366,00 | \$ 3.600,00 |
| Vendedores | 1 | \$ 360,00 | \$ 3.600,00 |
| Chofer | 1 | \$ 400,00 | \$ 3.600,00 |
| Empleada 1/2 tiempo | 1 | \$ 250,00 | \$ 3.600,00 |
| Total | | | \$ 26.808,00 |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

Se estima que se utilizará como Mano de Obra Indirecta al chofer el mismo que se encargará de trasladar a los turistas desde el terminal hasta el hotel o viceversa y del hotel a los diferentes lugares turísticos los cuales estén contratados por los clientes. El sueldo anual que se pagará por este trabajador será de \$3.600 dólares. Se necesitará una

empleada de medio tiempo, la cual se encargará de realizar el aseo de la oficina de la empresa el sueldo anual que se pagará será de \$3.600 dólares.

- **Requerimiento de materiales, insumos y servicios**
- **Costo de la maquinaria y equipos, construcciones e instalaciones.**

Tabla N° 51 Costo de la maquinaria y equipos, construcciones e instalaciones.

| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | | | | |
|------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|----------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO | CANTIDAD | V. UNITARIO EN DÓLARES | VALOR TOTAL EN DÓLARES | % |
| Vehículo | 1 | \$14000 | \$ 14.000,00 | 90,32% |
| Computador | 2 | \$750 | \$ 1.500,00 | 9,68% |
| Suman | | | \$ 15.500,00 | 100% |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

En inversiones de activos fijos para el proyecto se utilizará un vehículo para el traslado de turistas a los diferentes lugares que se ha de visitar en la provincia de Bolívar, este vehículo tendrá un costo de \$ 14.000 que representará el 90.32% del costo de la maquinaria y equipos que se va utilizar, además se necesitará 2 computadoras laptop los cuales se emplearan para el uso de la oficina, estos tendrán un costo de \$750 cada uno, que representan el 9.68% del costo del vehículo y equipo a utilizar en la empresa.

- **Muebles y enseres**

Para el funcionamiento de la oficina la empresa necesitará adquirir muebles y enseres, los cuales tendrán un costo total de \$ 1.140. Estos representan el 4.79% del total de inversiones. En la tabla siguiente se muestran el detalle y costos de cada artículo que se deberá comprar.

Tabla N° 52 Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------------------|----------|
| MUEBLES Y ENSERES | CANTIDAD | V. UNITARIO EN DÓLARES | VALOR TOTAL EN DÓLARES | % |
| Escritorios para computadora | 2 | \$ 175,00 | \$ 350,00 | 30,70% |
| Sofás para dos personas | 2 | \$ 155,00 | \$ 310,00 | 27,19% |
| Mesa de centro | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 8,77% |
| Archivador vertical 4 gavetas | 2 | \$ 190,00 | \$ 380,00 | 33,33% |
| Suman | | | \$ 1.140,00 | 100% |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

- **Estimación de los costos de inversión**

Al tener determinados los requerimientos para activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo se procede a realizar la estimación de los costos de inversión, que se presentan en el cuadro a continuación:

Tabla N° 53 Estimación de los costos de inversión

| INVERSIÓN INICIAL EN DÓLARES | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|----------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO | CANTIDAD | V. UNITARIO | VALOR TOTAL EN DÓLARES | % |
| Vehículo | 1 | \$ 14.000,00 | \$ 14.000,00 | 67,14% |
| Computador | 2 | \$ 1.500,00 | \$ 3.000,00 | |
| | | Suman | \$ 17.000,00 | |
| | | | | |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | | | | |
| Adecuación de oficina | 1 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | 9,87% |
| | | Suman | \$ 2.500,00 | |
| | | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Escritorios para computadora | 2 | \$ 175,00 | \$ 350,00 | 4,50% |
| Sofás para dos personas | 2 | \$ 155,00 | \$ 310,00 | |
| Mesa de centro | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | |
| Archivador vertical 4 gavetas | 2 | \$ 190,00 | \$ 380,00 | |
| | | Suman | \$ 1.140,00 | |
| | | | | |
| DIFERIDAS Y OTRA INVERSIONES | | | | |
| Estudio técnico | 1 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | 8,61% |
| Gastos de constitución | 1 | \$ 1.250,00 | \$ 1.250,00 | |
| Gastos de capacitación | 1 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | |
| | | Suman | \$ 2.180,00 | |
| CAPITAL DE TRABAJO INICIAL | | | \$ 2.500,00 | 9,87% |
| INVERSIÓN TOTAL INICIAL | | | \$ 25.320,00 | 100,00% |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

- **Calendario de ejecución de la empresa.**

Tabla N° 54 Calendario de ejecución de la empresa.

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|----------|--------------------|----------|----------|----------|-------------------|----------|----------|----------|
| MESES | | | | | | | | | | | | |
| Actividad | PRIMER MES | | | | SEGUNDO MES | | | | TERCER MES | | | |
| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
| Inicio de Proyecto de recolección de datos | | | | | | | | | | | | |
| Petición y otorgamiento de crédito | | | | | | | | | | | | |
| Constitución de la empresa Operadora Turística “Waranka Touring” | | | | | | | | | | | | |
| Arrendamiento local | | | | | | | | | | | | |
| Reclutamiento y selección del personal | | | | | | | | | | | | |
| Adquisición maquinaria y equipo | | | | | | | | | | | | |
| Adquisición muebles y enseres | | | | | | | | | | | | |
| Adquisición equipo de oficina | | | | | | | | | | | | |
| Adquisición equipo de computación | | | | | | | | | | | | |
| Adecuaciones de instalaciones | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación del personal | | | | | | | | | | | | |
| Adquisición de insumos | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad de la compañía | | | | | | | | | | | | |
| Inauguración de la Operadora Turística | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

4.3.3 FASE III: La empresa y su organización

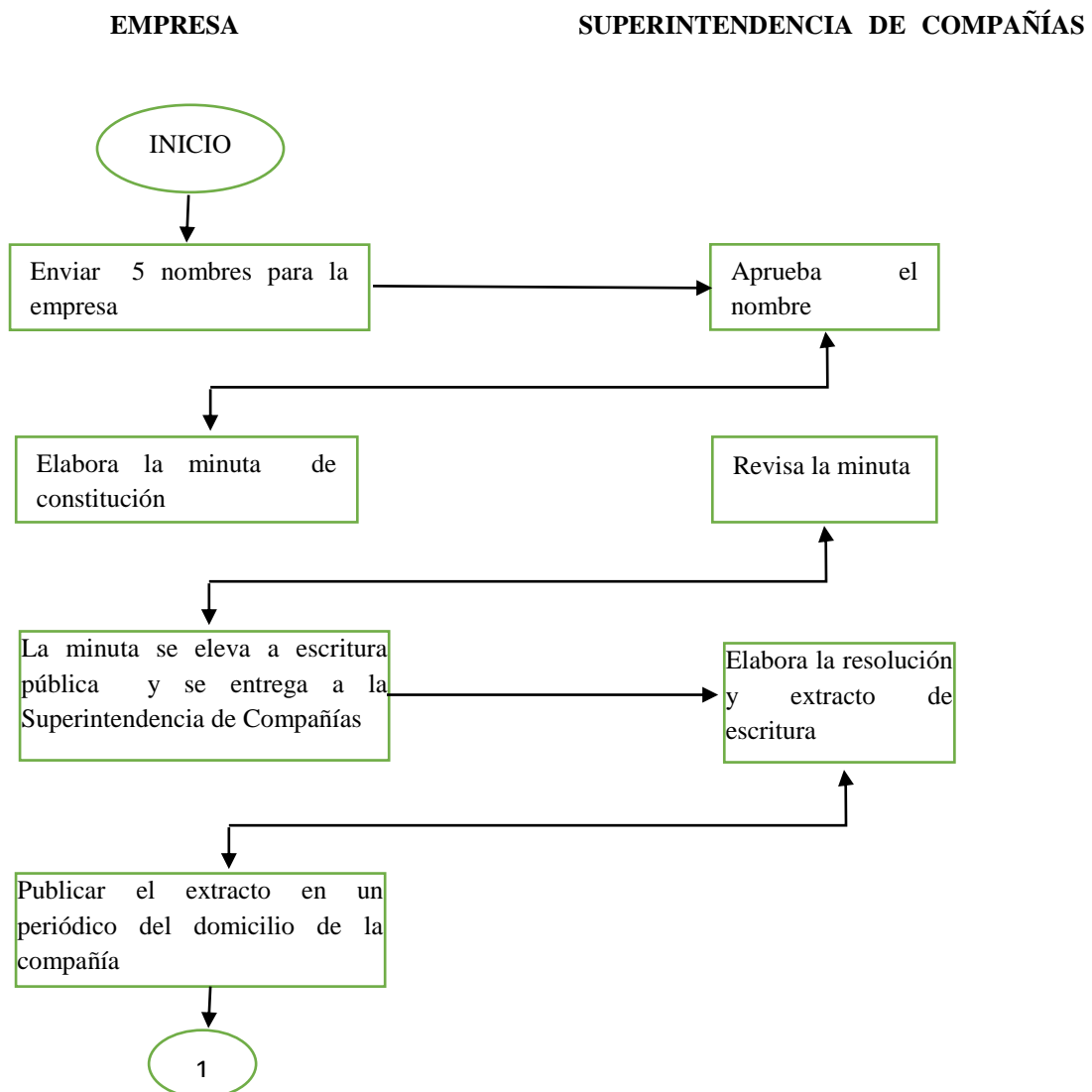
La presente fase comprende el estudio de la base filosófica del negocio, la estructura organizacional, la constitución legal de la compañía, y los permisos de funcionamiento.

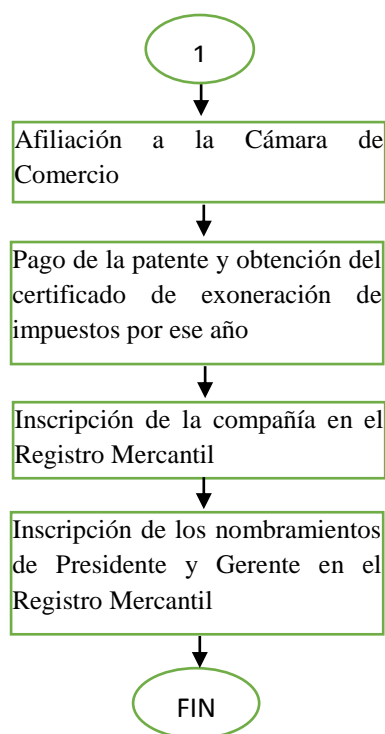
4.3.3.1 Base legal

La Operadora Turística “Waranka Touring”, se constituirá en una empresa unipersonal.

A continuación se indican los pasos a seguir para la constitución de la nueva Operadora de turismo.

Gráfico N° 43 Flujograma de la Constitución



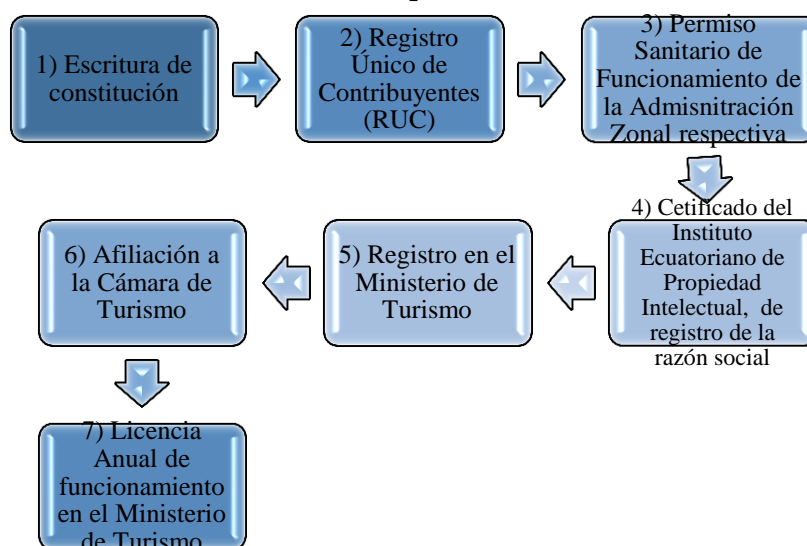


Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)


Fuente: Registro Mercantil

- **Requisitos adicionales para que inicie sus actividades de la nueva Operadora Turística “Waranka Touring”, son los siguientes:**

Gráfico N° 44 Requisitos adicionales



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

| | | |
|---|---|--|
| <div>Estatutos de la Operadora Turística</div> <div>“WARANKA TOURING”</div> | <div></div> | |
| <div><div>1.</div><div>La operadora turística “Waranka Touring”, se dedicará a proporcionar servicios turísticos pudiendo ejercer todas las actividades permitidas por la Ley, y aportar a la información de otras entidades.</div></div> <div><div>2.</div><div>El domicilio principal de la compañía en la ciudad de Guaranda.</div></div> <div><div>3.</div><div>El plazo por el cual se constituye la nueva operadora turística que será indefinido, a partir de la fecha de inscripción del Contrato en el Registro Mercantil.</div></div> <div><div>4.</div><div>Son atribuciones de la Junta General las siguientes:</div><div><div>○</div><div>Designar y remover al Presidente y Gerente de la compañía.</div></div><div><div>○</div><div>Establecer sus remuneraciones.</div></div><div><div>○</div><div>Aprobar las cuentas y balances que vaya a presentar el Gerente.</div></div><div><div>○</div><div>Resolver el reparto de utilidades, la formación de fondos de reserva generales y especiales, el aumento de capital y la reforma de los estatutos.</div></div><div><div>○</div><div>Acordar la reducción del plazo de la compañía o su liquidación anticipada.</div></div><div><div>○</div><div>Dar por aprobado la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.</div></div><div><div>○</div><div>Resolver la venta o gravamen de los inmuebles de la compañía.</div></div><div><div>○</div><div>Interpretar las disposiciones de estos estatutos.</div></div></div> <div><div>5.</div><div>El Gerente es la máxima autoridad de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial le corresponden las siguientes atribuciones:</div><div><div>a.</div><div>Convocar e intervenir en las sesiones de la Junta General de Accionistas y suscribir con el Presidente de la compañía las actas correspondientes.</div></div><div><div>b.</div><div>Suscribir los certificados de aportación de cada ejercicio económico.</div></div><div><div>c.</div><div>Administrar y representar legalmente a la compañía.</div></div><div><div>d.</div><div>Las que establezca la ley.</div></div></div> <div><div>6.</div><div>Al gerente le corresponde la administración de la compañía y deberá suscribir las Actas de la Junta General y los certificados de aportación.</div></div> | | |
| <div>Elaborado por:</div> <div>Ipiales Dennis</div> | <div>Revisado por:</div> <div>Gerencia</div> | <div>Autorizado por:</div> <div>Gerencia</div> |

4.3.3.2 Nombre o razón social

La razón social de la Operadora Turística cuyo nombre es:

Gráfico N° 45 Logotipo



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

4.3.3.3 Titularidad de propiedad de empresa.

La Operadora Turística “Waranka Touring”, dispondrá de cinco empleados y tendrá un accionista., para proceder a legalizar la misma se debe cumplir con: la obtención del RUC, la patente municipal, adicional a esto se deberá obtener lo siguiente en el Ministerio de Turismo:

- Copia certificada de la escritura de constitución y de estatutos.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI)
- Fotocopia del título de Propiedad del IEPI
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Llenar la solicitud de registro.
- Afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo: En donde se le otorgará el certificado de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil a la persona jurídica de la Operadora Turística “Waranka Touring”.
- Obtención de la licencia única de funcionamiento: El Registro y licencia anual de funcionamiento de los servicios turísticos deberá solicitarse por lo menos con 30 días de anticipación a la fecha prevista para iniciar sus actividades.

4.3.3.4 Tipo de Empresa

Según la lista de CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), la misma que agrupa con un criterio único las distintas actividades industriales de los países, de la Operadora Turística “Waranka Touring”, es 7191, la cual corresponde a servicios relacionados con el transporte (incluidas las agencias de turismo).

El tipo de empresas al que corresponde la Operadora Turística “Waranka Touring”, dentro del proyecto pertenece al giro de SERVICIOS, dentro del Sector del Turismo.

4.3.3.5 Estructura Interna

- **Visión**

- Ser una de las mejores empresas promotoras del desarrollo turístico en Bolívar, y que oferte servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir al desarrollo económico de la localidad.

Visión



- Es una operadora turística con el propósito de proveer tours de acuerdo a las necesidades del turista, para el conocimiento de la cultura y lugares naturales de la Provincia de Bolívar, dirigidos a visitantes locales, nacionales, y de otras latitudes

Misión



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

- **Estrategias empresariales**

Adoptar una actitud positiva, atenta y amable

- Se requiere de tener empleados amables, entrenados para ser eficientes, deben poseer suficiente experiencia, con facilidad de palabra, y don de gente

Rentabilidad

- La entidad se deberá centrar en cumplir con los requerimientos del servicio hacia los clientes.
- Al satisfacer las expectativas de los clientes la Operadora Turística "Waranka Touring", tendrá un mayor nivel de ocupación que como consecuencia generará mas ingresos

Lealtad por parte de los clientes

- Esmerarse en ofrecer un servicio que esté de acuerdo a los que requiere el cliente
- Ofrecer un servicio diferenciador.

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

- **Objetivos Estratégicos**

| Objetivos Estratégico # 1 | Objetivos Estratégico # 2 | Objetivos Estratégico # 3 |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tener un crecimiento del 5% anual, a fin de lograr en el 5to año un nivel de ingresos satisfactorios | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un capital inicial de \$2.500 que sustente la operación | <ul style="list-style-type: none"> • Atender al décimo año a un número de turistas extranjeros de aproximadamente 2% del total de turistas que arriban a Ecuador |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

- **Valores y principios**

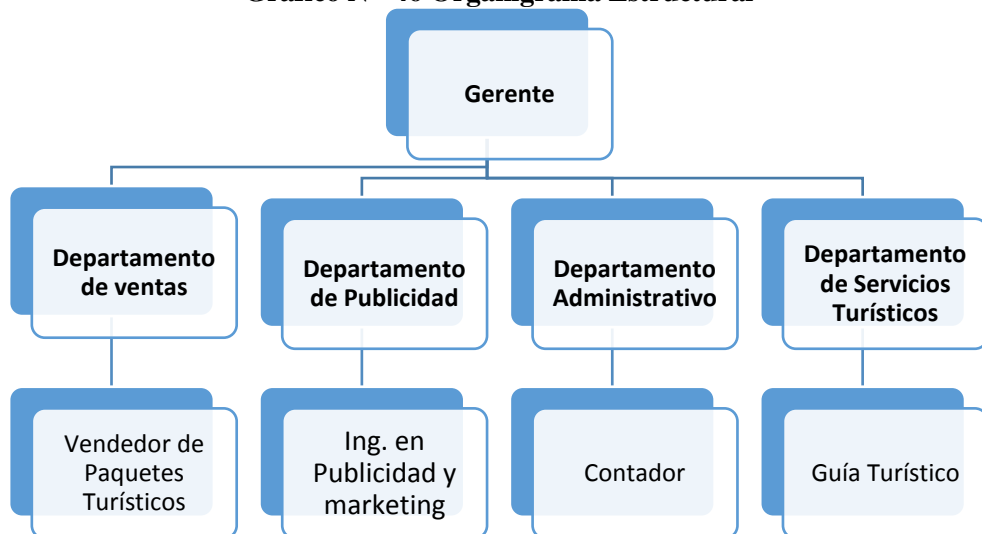
| Justicia | Calidad | Oportunidad | Honestidad | Puntualidad | Seguridad |
|---|--|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Significa cobrar un precio razonable por los servicios turísticos ofrecidos | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un alojamiento cómodo, confortable, tranquilo y seguro | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Respetar la ley, moral y salud de nuestros clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Las salidas de los tours estarán en tiempo acordados con el cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardar la integridad de los clientes |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2015)

4.3.3.6 Organización de la empresa

- **Organigrama Estructural**

Gráfico N° 46 Organigrama Estructural



Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

4.3.4 Fase IV: Estudio Financiero

El Objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario proporcionada por los estudios anteriores, y diseñar cuadros de evaluación del proyecto para determinar su rentabilidad.

4.3.4.1 Presupuestos

a) Presupuestos de inversión

Para iniciar una empresa o negocio se debe reunir el capital que es la principal fuente de ingresos. Pero muchos empresarios que comienzan descubren rápidamente que la recaudación del capital no es fácil; de hecho puede ser un proceso complejo y frustrante. Sin embargo, si se ha planificado eficazmente la obtención de los fondos para su negocio, no será una experiencia negativa.

Existen varias fuentes que se deben tomar en cuenta al buscar el financiamiento. Es importante explorar todas las opciones antes de tomar una decisión. Es así que para este proyecto se ha tomado dos fuentes de ingresos, las cuales van representar el financiamiento de la nueva Operadora Turística “Waranka Touring”.

La primera fuente son los ahorros personales; lo cual representa la principal fuente de capital para la mayoría de negocios nuevos, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. También se suelen utilizar a menudo las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios entre otras.

Desde esta manera, la empresa se financia con recursos propios el 10% y el 90% realizará un préstamo de la inversión inicial. En el siguiente cuadro se presenta el cálculo de inversión inicial:

Tabla N° 55 Presupuestos de inversión

| INVERSIÓN INICIAL EN DÓLARES | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|----------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO | CANTIDAD | V. UNITARIO | VALOR TOTAL EN DÓLARES | % |
| Vehículo | 1 | \$ 14.000,00 | \$ 14.000,00 | 67,14% |
| Computador | 2 | \$ 1.500,00 | \$ 3.000,00 | |
| | | Suman | \$ 17.000,00 | |
| | | | | |
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | | | | |
| Adecuación de oficina | 1 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | 9,87% |
| | | Suman | \$ 2.500,00 | |
| | | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Escritorios para computadora | 2 | \$ 175,00 | \$ 350,00 | 4,50% |
| Sofás para dos personas | 2 | \$ 155,00 | \$ 310,00 | |
| Mesa de centro | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | |
| Archivador vertical 4 gavetas | 2 | \$ 190,00 | \$ 380,00 | |
| | | Suman | \$ 1.140,00 | |
| | | | | |
| DIFERIDAS Y OTRA INVERSIONES | | | | |
| Estudio técnico | 1 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | 8,61% |
| Gastos de constitución | 1 | \$ 1.250,00 | \$ 1.250,00 | |
| Gastos de capacitación | 1 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | |
| | | Suman | \$ 2.180,00 | |
| CAPITAL DE TRABAJO INICIAL | | | \$ 2.500,00 | 9,87% |
| INVERSIÓN TOTAL INICIAL | | | \$ 25.320,00 | 100,00% |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

- **Activos Fijos**

En inversiones de activos para el proyecto se utilizará un vehículo que servirá para el traslado de turistas a los diferentes lugares que se ha de visitar la provincia de Bolívar, este vehículo tendrá un costo de \$14.000 que representa el 90.32% del costo de la maquinaria y equipos que se va a utilizar además , se necesitara 2 computadores laptop los cuales se emplearan par el uso de la oficina, estos tendrán un costo de \$ 1.500 cada una, que representan el 9,68% del costo del vehículo y equipo a utilizar en la empresa. Entre estos rubros las inversiones en activos fijos abarcan el 69.86% del total de inversiones.

Tabla N° 56 Activos Fijos

| INVERSIÓN INICIAL EN DÓLARES | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------|-------------|
| MAQUINARIA Y EQUIPO | CANTIDAD | V. UNITARIO | VALOR TOTAL EN DÓLARES | % |
| Vehículo | 1 | \$ 14.000,00 | \$ 14.000,00 | 90,32% |
| Computador | 2 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | 9,68% |
| | | Suman | \$ 15.500,00 | 100% |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

- Costos de las edificaciones e infraestructura**

La empresa necesitará realizar las adecuaciones necesarias para la oficina, cuyo costo es de \$2.500. Este rubro abarca el 9,87 % del total de inversiones:

Tabla N° 57 Costos de las edificaciones e infraestructura

| INVERSIÓN INICIAL EN DÓLARES | | | | |
|---------------------------------------|---|--------------|-------------|-------------|
| CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES | | | | |
| Adecuación de oficina | 1 | \$ 2.500,00 | \$ 2.500,00 | 100% |
| | | Suman | \$ 2.500,00 | 100% |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

- Costos de muebles y enseres**

Para el funcionamiento de la oficina la empresa necesitará adquirir muebles y enseres, los cuales tendrán un costo total de \$ 1.140. Estos representan el 4,50% del total de inversiones. En la tabla siguiente se muestran el detalle costos de cada artículo que se deberá comprar:

Tabla N° 58 Costos de muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|-------------------------------|---|--------------|-------------|-------------|
| Escritorios para computadora | 2 | \$ 175,00 | \$ 350,00 | 30,70% |
| Sofás para dos personas | 2 | \$ 155,00 | \$ 310,00 | 27,19% |
| Mesa de centro | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | 8,77% |
| Archivador vertical 4 gavetas | 2 | \$ 190,00 | \$ 380,00 | 33,33% |
| | | Suman | \$ 1.140,00 | 100% |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

- Activo Diferido**

Para poder poner en marcha la empresa se necesita realizar varias inversiones adicionales que son denominadas inversiones en activos intangibles, estas inversiones tienen un costo total de \$2.180 y representa el 8,61% de la inversión total. En el

siguiente cuadro se muestran los diferentes rubros y sus costos respectivos para estas inversiones:

Tabla N° 59 Activo Diferido

| ACTIVOS DIFERIDOS | | | | |
|--------------------------|---|--------------|-------------|-------------|
| Estudio técnico | 1 | \$ 750,00 | \$ 750,00 | 34,40% |
| Gastos de constitución | 1 | \$ 1.250,00 | \$ 1.250,00 | 57,34% |
| Gastos de capacitación | 1 | \$ 180,00 | \$ 180,00 | 8,26% |
| | | Suman | \$ 2.180,00 | 100% |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

- **Gastos de constitución**

Estos costos que la empresa debe incurrir para su funcionamiento legal, dentro de este rubro se registran los diversos permisos de funcionamiento, la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), los registros en el Ministerio de Turismo, etc. El valor total que la empresa va a invertir por concepto de este rubro es de \$ 1.250.

- **Estudio técnico**

Este costo, representa a todo el estudio realizado para este proyecto que abarca, el estudio financiero, la evaluación financiero del proyecto y la propuesta estratégica. La empresa deberá pagar por este rubro el valor de \$750.

- **Gastos de Capacitación**

La empresa deberá pagar \$250,00 por concepto de capacitación a todo el personal, en temas como motivación y servicio al cliente por Ejemplo: Contestar el teléfono, que hacer en situaciones imprevistas, con la finalidad de dar una buena imagen a los posibles clientes.

- **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos, que la Operadora Turística debe tener, para atender sus necesidades de operación. La estimación del monto de capital de trabajo es de vital importancia para la misma, ya que debe ser lo suficientemente adecuado para que las operaciones que se realicen no presenten dificultades en la parte económica y financiera.

El capital de trabajo que se va a necesitar para el proyecto está dado en función del ciclo de caja que es de 30 días, porque los recursos que necesita la empresa son para dar una atención a los turistas más personalizada, de esta manera nuestro capital de trabajo será calculado de la siguiente manera:

La empresa estima trabajar a su capacidad completa en un 100%. De esta manera el capital de trabajo es de \$ 2.500 dólares lo cual va a cubrir las necesidades económicas que tiene la empresa para su operación inicial, que es la suma de lo que se va a gastar por mano de obra y por suministros.

Tabla N° 60 Capital de Trabajo

| CICLO DE CAJA: | 30 | DIAS |
|---|---------------------|---------------------|
| Concepto/ año | Total anual | KT inicial año cero |
| Mano de obra directa (MOD) | \$ 3.420,00 | \$ 791,67 |
| Mano de obra directa (MOI) | \$ 26.808,00 | \$ 1.400,00 |
| Materiales Directos y suministros (MP) | \$ 4.320,00 | \$ 308,33 |
| SUMAN | \$ 34.548,00 | \$ 2.500,00 |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

- **Presupuesto de Ingresos**

La estimación de ingresos está dada de acuerdo a la demanda que se va a tener, es de esta manera que la empresa se ha puesto como objetivo en brindar el servicio de turismo a 5 personas semanales, es decir, que anualmente se estima atender a 480 personas que demandarán el servicio de turismo en la provincia de Bolívar.

Tabla N° 61 Precios de los paquetes turísticos por persona

| Tipo de Tour | Precio Unitario Nacional e Internacional | | | |
|---|---|----------------|----------------|--------------------------|
| | Pax 1 | Pax 2-3 | Pax 4-5 | Pax 6 en adelante |
| Sierra Subtrópico desde Gye | \$150,00 | \$140,00 | \$ 138,00 | \$ 130,00 |
| Sierra Subtrópico desde Quito | \$150,00 | \$140,00 | \$ 130,00 | \$ 100,00 |
| Salinas de Tomabela | \$110,00 | \$ 55,00 | \$ 50,00 | \$ 45,00 |
| Ruta de la Economía Popular y Solidaria | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 38,00 | \$ 35,00 |
| Turismo Religioso | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 38,00 | \$ 35,00 |
| Del Hielo al Cielo | \$110,00 | \$ 55,00 | \$ 50,00 | \$ 45,00 |
| Turismo de Aventura Ciclística | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 | \$ 40,00 |
| Chimborazo "El Coloso de los Andes" | \$150,00 | \$110,00 | \$ 100,00 | \$ 90,00 |
| Chimborazo Salinas | \$ 80,00 | \$ 40,00 | \$ 38,00 | \$ 35,00 |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

La estimación de ingresos que la empresa va a percibir tanto nacional como internacional para el primer año, en grupos se presenta en la siguiente tabla:

Tabla N° 62 Ingresos totales por ventas

| Concepto/años | Precio Unitario por grupos de 6 PAX | Para un año | # de turistas que visita Bolívar anual |
|---|-------------------------------------|---------------|--|
| Sierra Subtrópico desde Gye | \$ 130,00 | \$ 31.200,00 | 40 |
| Sierra Subtrópico desde Quito | \$ 100,00 | \$ 24.000,00 | 40 |
| Salinas de Tomabela | \$ 45,00 | \$ 10.800,00 | 80 |
| Ruta de la Economía Popular y Solidaria | \$ 35,00 | \$ 8.400,00 | 40 |
| Turismo Religioso | \$ 35,00 | \$ 8.400,00 | 40 |
| Del Hielo al Cielo | \$ 45,00 | \$ 10.800,00 | 40 |
| Turismo de Aventura Ciclística | \$ 40,00 | \$ 9.600,00 | 40 |
| Chimborazo "El Coloso de los Andes" | \$ 90,00 | \$ 21.600,00 | 80 |
| Chimborazo Salinas | \$ 35,00 | \$ 8.400,00 | 80 |
| SUMAN | | \$ 133.200,00 | 480 |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

Es decir, para el primer año se tendrá un ingreso por ventas a personas nacionales por e internacionales de \$133.200 dólares, cabe recalcar que hasta el año 5 el volumen de ventas se incrementa un 50%, es decir, para el año 2 se incrementa un 5% del volumen de ventas del primer año, para el año 3 se incrementa un 10% del volumen de ventas, para el año 4 se incrementa en un 15% del volumen de ventas del tercer año y finalmente para el año 5 se tiene un incremento del 20% del volumen de ventas del cuarto año, según se vaya cumpliendo los objetivos de la empresa en cuanto al incremento de las ventas.

- **Presupuesto de Egresos**

Es importante estimar el presupuesto de egresos para conocer los costos que genera el proyecto durante su ciclo de vida, ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca de la implantación del proyecto.

Tabla N° 63 Presupuesto de egreso

| Concepto/ año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1. OPERACIÓN | | | | | | | | | | |
| 1.1 Talento humano | | | | | | | | | | |
| 1.1.1 Mano de obra directa | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 |
| 1.1.2 Mano de obra indirecta | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 | \$ 26.808,00 |
| Suma mano de obra para producción | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 | \$ 31.128,00 |
| 1.1.3 Personal administrativo | | | | | | | | | | |
| 1.1.4 Personal de ventas | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 |
| Suma recursos humanos= | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 |
| 1.3.2 Administrativos | | | | | | | | | | |
| 1.3.3 Ventas | | | | | | | | | | |
| Vendedor | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 | \$ 4.320,00 |
| Suma SS y otros gastos | \$ 8.640,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| 1.4 Mantenimiento | | | | | | | | | | |
| 1.4.1 Producción/ servicios | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 |
| 1.4.2 Administrativos | | | | | | | | | | |
| 1.4.3 Ventas | | | | | | | | | | |
| Suma mantenimiento= | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 | \$ 980,00 |
| 1.5 Depreciaciones y amortizaciones | | | | | | | | | | |
| 1.5.3.1 Patente IEPI Amortizacion | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| 1.5.3.1 Deoreciaciones | \$ 473,35 | \$ 473,35 | \$ 473,35 | \$ 333,35 | \$ 333,35 | \$ 166,70 | \$ 166,70 | \$ 166,70 | \$ 166,70 | \$ 166,70 |
| Suma depreciación y amortización | \$ 523,35 | \$ 523,35 | \$ 523,35 | \$ 383,35 | \$ 383,35 | \$ 216,70 | \$ 216,70 | \$ 216,70 | \$ 216,70 | \$ 216,70 |
| 2. INVERSIONES Y REINVERSIONES | | | | | | | | | | |
| 2.2 Administrativos | | | | | | | | | | |
| 2.4 Diferidos | \$ 2.180,00 | | | | | | | | | |
| 2.5 Capital de trabajo | \$ 2.500,00 | | | | | | | | | |
| Suma inversiones = | \$ 4.680,00 | | | | | | | | | |
| TOTAL | \$ 50.271,35 | \$ 37.201,35 | \$ 37.201,35 | \$ 37.061,35 | \$ 37.061,35 | \$ 36.894,70 | \$ 36.894,70 | \$ 36.894,70 | \$ 36.894,70 | \$ 36.894,70 |

Elaborado por: Ipiiales D, Dennis (2016)

- **Estado de Situación Inicial y Aplicación de Recursos**

Este instrumento financiero identifica el origen de los recursos y su forma de aplicación, está compuesto por dos elementos: el primero constituido por la corriente de fondos que genera el Proyecto y el segundo representado por la utilización de los recursos que identifican a las Inversiones realizadas en activos fijos, diferidos, capital de trabajo del servicio. Además muestra de qué manera se han financiado los recursos.

Tabla N° 64 Estado de Situación Inicial y Aplicación de Recursos

| ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS | | | |
|---|----------------|-----------------------|-------------------------|
| I. INVERSIONES | | | |
| Fuentes y usos de fondos | Dólares | Financiamiento | Aportes externos |
| | | Recursos Propios | Aportes externos |
| 1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA: | Valor Total | \$ 0,45 | \$ 0,55 |
| | \$ - | | |
| Vehículo | \$ 14.000,00 | \$ - | \$ 14.000,00 |
| Computador LAPTOP | \$ 1.500,00 | \$ - | \$ 1.500,00 |
| | | | |
| Suma | \$ 15.500,00 | \$ - | \$ 15.500,00 |
| | | | |
| CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES PARA: | | | |
| Adecuación de la oficina | \$ 2.500,00 | \$ 500,00 | \$ 2.000,00 |
| Suma | \$ 2.500,00 | \$ 500,00 | \$ 2.000,00 |
| 3. MUEBLES Y ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA: | | | |
| Escritorios para computadora | \$ 350,00 | \$ 170,00 | \$ 180,00 |
| Sofás para dos personas | \$ 310,00 | \$ 50,00 | \$ 260,00 |
| Mesa de centro | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ - |
| Archivador vertical 4 gavetas | \$ 380,00 | \$ 80,00 | \$ 300,00 |
| Suma | \$ 1.140,00 | \$ 400,00 | \$ 740,00 |
| 4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZACIONES | | | |
| Estudio Técnico | \$ 750,00 | \$ - | \$ 750,00 |
| Gastos de Constitución | \$ 1.250,00 | \$ - | \$ 1.250,00 |
| Gastos de Capacitación | \$ 2.500,00 | \$ - | \$ 2.500,00 |
| Suma | \$ 4.500,00 | \$ - | \$ 4.500,00 |
| INVERSIÓN TOTAL INICIAL | \$ 23.640,00 | \$ 900,00 | \$ 22.740,00 |
| Capital de trabajo | \$ 2.500,00 | \$ 608,05 | \$ 743,17 |
| Total de la inversión inicial | \$ 26.140,00 | \$ 1.508,05 | \$ 23.483,17 |
| II ESTRUCTURA FINANCIERA | | | |
| Capital propio | \$ 2.500,00 | 10% | |
| Crédito | \$ 23.640,00 | 90,00% | |
| Suma: | \$ 26.140,00 | 100% | |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

Tabla N° 65 Pago del préstamo solicitado

| TABLA DE PAGO DEL PRÉSTAMO SOLICITADO | | | | |
|---------------------------------------|---------|---------|-----------|---------------------|
| Cuota | CAPITAL | INTERES | CUOTA | TOTAL |
| 1 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 440,57 |
| 2 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 881,14 |
| 3 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 1.321,71 |
| 4 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 1.762,28 |
| 5 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 2.202,85 |
| 6 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 2.643,42 |
| 7 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 3.083,99 |
| 8 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 3.524,56 |
| 9 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 3.965,13 |
| 10 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 4.405,70 |
| 11 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 4.846,27 |
| 12 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 5.286,84 |
| 13 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 5.727,41 |
| 14 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 6.167,98 |
| 15 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 6.608,55 |
| 16 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 7.049,12 |
| 17 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 7.489,69 |
| 18 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 7.930,26 |
| 19 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 8.370,83 |
| 20 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 8.811,40 |
| 21 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 9.251,97 |
| 22 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 9.692,54 |
| 23 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 10.133,11 |
| 24 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 10.573,68 |
| 25 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 11.014,25 |
| 26 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 11.454,82 |
| 27 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 11.895,39 |
| 28 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 12.335,96 |
| 29 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 12.776,53 |
| 30 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 13.217,10 |
| 31 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 13.657,67 |
| 32 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 14.098,24 |
| 33 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 14.538,81 |
| 34 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 14.979,38 |
| 35 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 15.419,95 |
| 36 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 15.860,52 |
| 37 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 16.301,09 |
| 38 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 16.741,66 |
| 39 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 17.182,23 |
| 40 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 17.622,80 |
| 41 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 18.063,37 |
| 42 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 18.503,94 |
| 43 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 18.944,51 |
| 44 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 19.385,08 |
| 45 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 19.825,65 |
| 46 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 20.266,22 |
| 47 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 20.706,79 |
| 48 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 21.147,36 |
| 49 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 21.587,93 |
| 50 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 22.028,50 |
| 51 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 22.469,07 |
| 52 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 22.909,64 |
| 53 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 23.350,21 |
| 54 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 23.790,78 |
| 55 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 24.231,35 |
| 56 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 24.671,92 |
| 57 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 25.112,49 |
| 58 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 25.553,06 |
| 59 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 25.993,63 |
| 60 | 23640 | 11,82% | \$ 440,57 | \$ 26.434,20 |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

- **Estructura de financiamiento**

Existen varias fuentes que se deben tomar en cuenta al buscar el financiamiento. Es importante explorar todas las opciones antes de tomar una decisión. Es así que para este proyecto se han tomado dos fuentes las cuales se van a basar el financiamiento.

La primera fuente son los ahorros personales; lo cual representa la principal fuente de capital para la mayoría de negocios nuevos, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. También se suelen utilizar a menudo las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios.

Es así que el 10% representa a \$2500 dólares que se disponen para invertir inicialmente en el proyecto.

La fuente de financiamiento que la empresa va a utilizar son las Instituciones Financieras; que son las fuentes más comunes de financiamiento, los cuales proporcionarán el préstamo si se demuestra que la solicitud está bien justificada.

La empresa pedirá un préstamo a una institución financiera. Pero para tener éxito en conseguir un préstamo se debe estar preparado y organizado. Se deberá saber la cantidad exacta de dinero que necesita, para qué lo solicita y cómo planifica pagar el préstamo.

De esta manera la empresa se basará en un préstamo a largo plazo, y el crédito obtenido será del 90% de la inversión inicial, es decir, de \$ 23.640 dólares más interés del 11,82% que representó \$2.794,25 y a 5 años plazo. En la siguiente tabla se muestra la amortización del capital.

Tabla N° 66 Amortización de capital

| | |
|-----------|---------|
| INTERESES | 11,82% |
| CAPITAL | \$23640 |
| PLAZO | 5 |
| GRACIA | 1 |

| AÑO | CAPITAL | INTERESES | CUOTA ANUAL |
|---------------|-----------|-----------|-------------|
| 1 | | \$558,85 | \$5286,84 |
| 2 | \$4727,99 | \$558,85 | \$5286,84 |
| 3 | \$4727,99 | \$558,85 | \$5286,84 |
| 4 | \$4727,99 | \$558,85 | \$5286,84 |
| 5 | \$4727,99 | \$558,85 | \$5286,84 |
| TOTAL CRÉDITO | | | 26.419,20 |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

b) Estados Financieros Proforma

- **Estado de Resultados**

Es un informe que permite determinar si la empresa registró utilidades o pérdidas en un periodo determinado. Este estado financiero nos servirá para la estimación de los flujos netos de efectivo durante la vida útil del proyecto, para llevar a cabo la evaluación económica y financiera del proyecto.

En la tabla se presenta el estado de resultado, el cual registra ganancias, lo que hace en primer instancia atractivo el proyecto.

Tabla N° 67 Estado de resultados del proyecto (sin crédito)

| Concepto/ año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| (+) Ingreso por ventas netas | \$ 133.200,00 | \$ 139.860,00 | \$ 146.520,00 | \$ 153.180,00 | \$ 159.840,00 | \$ 166.500,00 | \$ 173.160,00 | \$ 179.820,00 | \$ 186.480,00 | \$ 199.800,00 |
| (-) costos de fabricación (venta) | \$ -26.631,35 | \$ -14.917,03 | \$ -10.277,03 | \$ -14.917,03 | \$ -14.914,03 | \$ -10.277,03 | \$ -34.717,03 | \$ -14.917,03 | \$ -10.277,03 | \$ -15.783,03 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 106.568,65 | \$ 124.942,97 | \$ 136.242,97 | \$ 138.262,97 | \$ 144.925,97 | \$ 156.222,97 | \$ 138.442,97 | \$ 164.902,97 | \$ 176.202,97 | \$ 184.016,97 |
| (-) Gastos administrativos | \$ -4.320,00 | \$ -20.280,00 | \$ -20.280,00 | \$ -20.280,00 | \$ -20.280,00 | \$ -19.830,00 | \$ -19.830,00 | \$ -19.830,00 | \$ -19.830,00 | \$ -19.830,00 |
| (-) Gastos de ventas | \$ -4.320,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 |
| (=) UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL | \$ 97.928,65 | \$ 99.652,97 | \$ 110.952,97 | \$ 112.972,97 | \$ 119.635,97 | \$ 131.382,97 | \$ 113.602,97 | \$ 140.062,97 | \$ 151.362,97 | \$ 159.176,97 |
| (-) Gastos financieros | \$ - | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 |
| (-) Otros egresos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+)Otros ingresos | | | | | | | | | | |
| (=) Utilidad/ pérdida, antes de participación | \$ 97.928,65 | \$ 99.094,12 | \$ 110.394,12 | \$ 112.414,12 | \$ 119.077,12 | \$ 130.824,12 | \$ 113.044,12 | \$ 139.504,12 | \$ 150.804,12 | \$ 158.618,12 |
| (-) 15% participación de trabajadores | \$ -14.689,30 | \$ -14.864,12 | \$ -16.559,12 | \$ -16.862,12 | \$ -17.861,57 | \$ -19.623,62 | \$ -16.956,62 | \$ -20.925,62 | \$ -22.620,62 | \$ -23.792,72 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | \$ 83.239,35 | \$ 84.230,00 | \$ 93.835,00 | \$ 95.552,00 | \$ 101.215,55 | \$ 111.200,50 | \$ 96.087,50 | \$ 118.578,50 | \$ 128.183,50 | \$ 134.825,40 |
| (-) Impuesto renta 25% | \$ -20.809,84 | \$ -21.057,50 | \$ -23.458,75 | \$ -23.888,00 | \$ -25.303,89 | \$ -27.800,13 | \$ -24.021,88 | \$ -29.644,63 | \$ -32.045,88 | \$ -33.706,35 |
| (=) UTILIDAD NETA | \$ 62.429,51 | \$ 63.172,50 | \$ 70.376,25 | \$ 71.664,00 | \$ 75.911,66 | \$ 83.400,38 | \$ 72.065,63 | \$ 88.933,88 | \$ 96.137,63 | \$ 101.119,05 |
| (-) Reserva legal (10% utilidad) | \$ -6.242,95 | \$ -6.317,25 | \$ -7.037,63 | \$ -7.166,40 | \$ -7.591,17 | \$ -8.340,04 | \$ -7.206,56 | \$ -8.893,39 | \$ -9.613,76 | \$ -10.111,91 |
| (=) UTILIDAD NETA TOTAL | \$ 56.186,56 | \$ 56.855,25 | \$ 63.338,63 | \$ 64.497,60 | \$ 68.320,50 | \$ 75.060,34 | \$ 64.859,06 | \$ 80.040,49 | \$ 86.523,86 | \$ 91.007,15 |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

Tabla N° 68 Estado de resultados del inversionista

| Concepto/ año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| (+) Ingreso por ventas netas | \$ 133.200,00 | \$ 139.860,00 | \$ 146.520,00 | \$ 153.180,00 | \$ 159.840,00 | \$ 166.500,00 | \$ 173.160,00 | \$ 179.820,00 | \$ 186.480,00 | \$ 199.800,00 |
| (-) costos de fabricación (venta) | \$ -50.271,35 | \$ -14.917,03 | \$ -10.277,03 | \$ -14.917,03 | \$ -14.914,03 | \$ -10.277,03 | \$ -34.717,03 | \$ -14.917,03 | \$ -10.277,03 | \$ -15.783,03 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 82.928,65 | \$ 124.942,97 | \$ 136.242,97 | \$ 138.262,97 | \$ 144.925,97 | \$ 156.222,97 | \$ 138.442,97 | \$ 164.902,97 | \$ 176.202,97 | \$ 184.016,97 |
| (-) Gastos administrativos | \$ -4.320,00 | \$ -20.280,00 | \$ -20.280,00 | \$ -20.280,00 | \$ -20.280,00 | \$ -19.830,00 | \$ -19.830,00 | \$ -19.830,00 | \$ -19.830,00 | \$ -19.830,00 |
| (-) Gastos de ventas | \$ -4.320,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 | \$ -5.010,00 |
| (=) UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL | \$ 74.288,65 | \$ 99.652,97 | \$ 110.952,97 | \$ 112.972,97 | \$ 119.635,97 | \$ 131.382,97 | \$ 113.602,97 | \$ 140.062,97 | \$ 151.362,97 | \$ 159.176,97 |
| (-) Gastos financieros | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 | \$ -558,85 |
| (-) Otros egresos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+)Otros ingresos | | | | | | | | | | |
| (=) Utilidad/ pérdida, antes de participación | \$ 73.729,80 | \$ 99.094,12 | \$ 110.394,12 | \$ 112.414,12 | \$ 119.077,12 | \$ 130.824,12 | \$ 113.044,12 | \$ 139.504,12 | \$ 150.804,12 | \$ 158.618,12 |
| (-) 15% participación de trabajadores | \$ -11.059,47 | \$ -14.864,12 | \$ -16.559,12 | \$ -16.862,12 | \$ -17.861,57 | \$ -19.623,62 | \$ -16.956,62 | \$ -20.925,62 | \$ -22.620,62 | \$ -23.792,72 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | \$ 62.670,33 | \$ 84.230,00 | \$ 93.835,00 | \$ 95.552,00 | \$ 101.215,55 | \$ 111.200,50 | \$ 96.087,50 | \$ 118.578,50 | \$ 128.183,50 | \$ 134.825,40 |
| (-) Impuesto renta 25% | \$ -15.667,58 | \$ -21.057,50 | \$ -23.458,75 | \$ -23.888,00 | \$ -25.303,89 | \$ -27.800,13 | \$ -24.021,88 | \$ -29.644,63 | \$ -32.045,88 | \$ -33.706,35 |
| (=) UTILIDAD NETA | \$ 47.002,75 | \$ 63.172,50 | \$ 70.376,25 | \$ 71.664,00 | \$ 75.911,66 | \$ 83.400,38 | \$ 72.065,63 | \$ 88.933,88 | \$ 96.137,63 | \$ 101.119,05 |
| (-) Reserva legal (10% utilidad) | \$ -4.700,27 | \$ -6.317,25 | \$ -7.037,63 | \$ -7.166,40 | \$ -7.591,17 | \$ -8.340,04 | \$ -7.206,56 | \$ -8.893,39 | \$ -9.613,76 | \$ -10.111,91 |
| (=) UTILIDAD NETA TOTAL | \$ 42.302,47 | \$ 56.855,25 | \$ 63.338,63 | \$ 64.497,60 | \$ 68.320,50 | \$ 75.060,34 | \$ 64.859,06 | \$ 80.040,49 | \$ 86.523,86 | \$ 91.007,15 |

Elaborado por: Ipiates D, Dennis (2016)

- **Estado de Flujo de fondos**

Este estado financiero nos permite ver la capacidad de pago de la empresa para hacer frente a las obligaciones financieras que contrajo. Aunque está vinculado al estado de resultados, su objetivo no es mostrar utilidades, sino dinero disponible o déficit en caja, pudiéndose dar el caso de una empresa que muestre utilidades pero no tenga flujo de efectivo.

Tabla N° 69 Flujo de fondos del proyecto

| Concepto/ año | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| (+) Ingreso por ventas netas | \$ 133.200,00 | \$ 139.860,00 | \$ 146.520,00 | \$ 153.180,00 | \$ 159.840,00 | \$ 166.500,00 | \$ 173.160,00 | \$ 179.820,00 | \$ 186.480,00 | \$ 199.800,00 |
| (-) costo de operación | \$ -50.271,35 | \$ -14.917,03 | \$ -10.277,03 | \$ -14.917,03 | \$ -14.914,03 | \$ -10.277,03 | \$ -34.717,03 | \$ -14.917,03 | \$ -10.277,03 | \$ -15.783,03 |
| (-) depreciación | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 | \$ -50,00 |
| (-) amortización | \$ -473,35 | \$ -473,35 | \$ -473,35 | \$ -333,35 | \$ -333,35 | \$ -166,70 | \$ -166,70 | \$ -166,70 | \$ -166,70 | \$ -166,70 |
| | | | | | | | | | | |
| (=) UTILIDAD antes de participación e impuestos | \$ 82.405,30 | \$ 124.419,62 | \$ 135.719,62 | \$ 137.879,62 | \$ 144.542,62 | \$ 156.006,27 | \$ 138.226,27 | \$ 164.686,27 | \$ 175.986,27 | \$ 183.800,27 |
| (-) 15% participación de trabajadores | \$ -12.360,80 | \$ -18.662,94 | \$ -20.357,94 | \$ -20.681,94 | \$ -21.681,39 | \$ -23.400,94 | \$ -20.733,94 | \$ -24.702,94 | \$ -26.397,94 | \$ -27.570,04 |
| UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA | \$ 70.044,51 | \$ 105.756,68 | \$ 115.361,68 | \$ 117.197,68 | \$ 122.861,23 | \$ 132.605,33 | \$ 117.492,33 | \$ 139.983,33 | \$ 149.588,33 | \$ 156.230,23 |
| (-) impuesto a la renta 25% | \$ -17511,1263 | \$ -26439,1693 | \$ -28840,4193 | \$ -29299,4193 | \$ -30715,3068 | \$ -33151,3324 | \$ -29373,0824 | \$ -34995,8324 | \$ -37397,0824 | \$ -39057,5574 |
| UTILIDAD/ PÉRDIDA NETA | \$ 52.533,38 | \$ 79.317,51 | \$ 86.521,26 | \$ 87.898,26 | \$ 92.145,92 | \$ 99.454,00 | \$ 88.119,25 | \$ 104.987,50 | \$ 112.191,25 | \$ 117.172,67 |
| (+) Utilidad venta de activos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (-) Impuesto a la utilidad en ventas de activos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+) ingresos no gravables | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| (-) Costo de operación no deducibles | \$ -100 | \$ -100 | \$ -100 | \$ -100 | \$ -100 | \$ -100 | \$ -100 | \$ -100 | \$ -100 | \$ -100 |
| (+)valor en libros de los activos vendidos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| (+) Depreciación | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| (+) Amortización | \$ 473,35 | \$ 473,35 | \$ 473,35 | \$ 333,35 | \$ 333,35 | \$ 166,70 | \$ 166,70 | \$ 166,70 | \$ 166,70 | \$ 166,70 |
| (+) Amortización activos diferidos | | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| (-) Valor de la inversión | \$ 23.640,00 | | | | | | | | | |
| (-) Capital de trabajo | \$ 2.500,00 | | | | | | | | | |
| (+) Recupertación del capital de trabajo | \$ - | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO | \$ 120.269,31 | \$ 141.845,42 | \$ 154.557,92 | \$ 156.847,92 | \$ 164.343,80 | \$ 177.073,75 | \$ 157.071,25 | \$ 186.838,75 | \$ 199.551,25 | \$ 208.342,00 |
| BENFICIO NETO SIN PROYECTOS | \$ 2.500,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| FLUJO DE FONDOS NETOS INCREMENTAL (AÑOS:) | \$ 117.769,31 | \$ 141.845,42 | \$ 154.557,92 | \$ 156.847,92 | \$ 164.343,80 | \$ 177.073,75 | \$ 157.071,25 | \$ 186.838,75 | \$ 199.551,25 | \$ 208.342,00 |
| FLUJO DE FONDOS PURO INCREMENTAL (AÑOS:) | \$ 120.269,31 | \$ 141.845,42 | \$ 154.557,92 | \$ 156.847,92 | \$ 164.343,80 | \$ 177.073,75 | \$ 157.071,25 | \$ 186.838,75 | \$ 199.551,25 | \$ 208.342,00 |

Elaborado por: Ipiiales D, Dennis (2016)

c) Evaluación Financiera

- **Costos promedio ponderado Tasa Mínima de rendimiento**

La tasa mínima de rendimiento (TMAR), se expresa en forma porcentual anual, el excedente mínimo de los ingresos sobre los costos de cada año en relación con la inversión, es necesaria para cubrir los compromisos derivados del uso de capital.

| Tabla N° 70 Evaluación Financiera | |
|---|---------------|
| FINANCIAMIENTO DE RECURSOS PROPIOS | |
| Tasa pasiva a largo plazo 0%, bonos o inflación | 8,92% |
| Tasa pasiva en ahorros | 1,23% |
| Tasa de riesgo (máximo 5%) | 2% |
| TASA AJUSTADA POR EL RIESGO TMAR: | 12,15% |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

Fuente: Banco Central del Ecuador

El costo promedio de capital es un porcentaje aceptable de rentabilidad que debe tener un proyecto, se calcula sobre la base de los aportes, tanto del empresario como de la institución financiera, Para el proyecto turístico la tasa mínima aceptable de rentabilidad es del 12,15%, que representa lo mínimo de rentabilidad que debe tener este proyecto.

| Tabla N° 71 Financiamiento con crédito | | | |
|---|--------------|-----------------|---------------|
| FINANCIAMIENTO CON CRÉDITO | | | |
| Tasa Activa de Interés que le cobra la Institución Financiera | | | 11,82% |
| FINANCIAMIENTO | % APORTACIÓN | TASA INDIVIDUAL | PONDERACIÓN |
| Crédito | 90% | 11,82 | 10,63% |
| Recursos Propios | 10% | 12,15% | 1,21% |
| SUMA | 100% | CPPK= | 11,84% |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

- **Tasa Interna de Retorno (TIR%)**

La tasa Interna de Retorno (TIR), es una técnica que al igual que el VAN (Valor Actual Neto), convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresando este como una tasa de interés, es la tasa que hace el Van del proyecto igual a 0), es decir refleja el nivel de rentabilidad del proyecto.

CÁLCULO DE LA TIR DEL PROYECTO

Análisis:

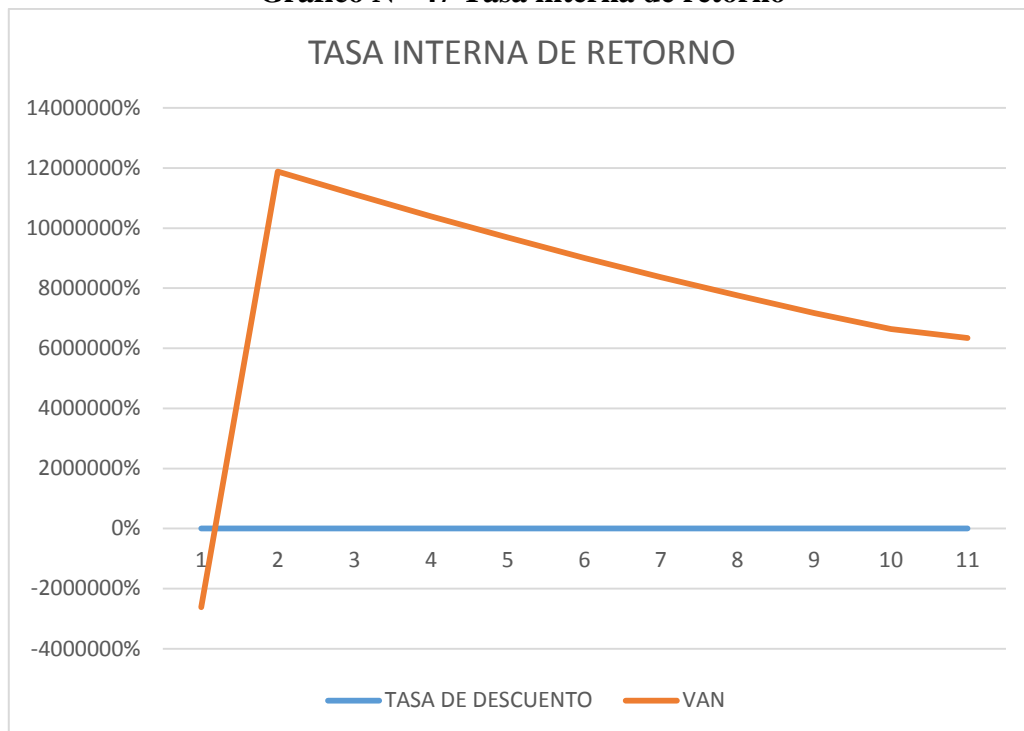
La TIR que se obtuvo del proyecto es del 448% según la siguiente tabla:

Tabla N° 72 Tasa interna de retorno

| TASA INTERNA DE RETORNO | |
|--------------------------------|---------------------|
| TASA DE DESCUENTO | VAN |
| 0% | \$-26.140,00 |
| 5% | \$118.769,51 |
| 10% | \$111.197,49 |
| 15% | \$103.872,14 |
| 20% | \$96.828,89 |
| 25% | \$90.092,59 |
| 30% | \$83.679,40 |
| 35% | \$77.598,38 |
| 40% | \$71.716,95 |
| 45% | \$66.441,40 |
| 50% | \$63.475,00 |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

Gráfico N° 47 Tasa interna de retorno



Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

Tabla N° 73 TIR del proyecto

| TIR DEL PROYECTO | | TMAR DEL PROYECTO |
|------------------|---|-------------------|
| 448% | > | 12,15% |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

- **Valor Actual Neto (VAN)**

En el proyecto turístico, el valor actual neto es de \$883.671,74 lo que significa que el proyecto generará beneficios, por consiguiente es un proyecto viable.

Tabla N° 74 Valor Actual Neto (VAN)

| tasa de descuento TMAR: 12,15% | | | |
|--------------------------------|----------------|---------|----------------|
| N° | FNE | (1+i)^n | FNE (1+i)^n |
| 0 | \$ (26.140,00) | | \$ (26.140,00) |
| 1 | \$ 133.200,00 | 1,12 | \$ 118.769,51 |
| 2 | \$ 139.860,00 | 1,26 | \$ 111.197,49 |
| 3 | \$ 146.520,00 | 1,41 | \$ 103.872,14 |
| 4 | \$ 153.180,00 | 1,58 | \$ 96.828,89 |
| 5 | \$ 159.840,00 | 1,77 | \$ 90.092,59 |
| 6 | \$ 166.500,00 | 1,99 | \$ 83.679,40 |
| 7 | \$ 173.160,00 | 2,23 | \$ 77.598,38 |
| 8 | \$ 179.480,00 | 2,50 | \$ 71.716,95 |
| 9 | \$ 186.480,00 | 2,81 | \$ 66.441,40 |
| 10 | \$ 199.800,00 | 3,15 | \$ 63.475,00 |
| | | | \$883.671,74 |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

- **Relación Costo –Beneficio**

Tabla N° 75 Relación Costo –Beneficio

| R B/C del Proyecto |
|---|
| <p>TMAR 11,84%</p> <p>Inversión Inicial*TMAR= Inversión</p> <p>Inicial / beneficio=</p> <p>\$26140*11,84%= \$3094,98</p> <p>\$26140/\$3.094,98= \$8,44</p> |

Elaborado por: Ipiales D, Dennis (2016)

Análisis:

Nos indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá \$ 8,44 de ingresos.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

En la presente investigación se plantearán las siguientes hipótesis:

H1: La creación de una operadora turística incentivará el desarrollo turístico en la provincia de Bolívar.

Ho: La creación de una operadora turística NO incentivará el desarrollo turístico en la provincia de Bolívar.

4.4.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de $\alpha=0,005$

4.4.2 Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para esta investigación de campo a los posibles clientes tanto locales como nacionales que utilizarán los servicios ofertados por la Operadora Turística “Waranka Touring”, que a continuación se detalla el desarrollo de la hipótesis:

Tabla N° 76 Descripción de la población

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJES |
|---------------------------|----------|-------------|
| Población Bolívar | 272 | 100% |
| Población Nacional | 272 | 100% |
| Total Muestreo | 544 | 100% |

Elaborado por: Ipiales, D (2016)

4.4.3 Especificación de lo Estadístico

Para la verificación de la hipótesis se expresarán tablas de frecuencia observadas y esperadas para posteriormente aplicar el estadígrafo Chi Cuadrado:

Preguntas Seleccionadas:

Encuesta Local Pregunta N° 3) ¿Cree usted que, con la creación de una operadora turística aportaría al desarrollo turístico, económico, promocional de la Provincia Bolívar?

Tabla N° 77 Especificación de lo Estadístico

| Descripción | Frecuencia Absoluta |
|-------------|---------------------|
| Si | 271 |
| No | 1 |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2015)

Encuesta Nacional Pregunta N° 10) ¿Conoce usted si en la ciudad de Guaranda existen operadoras turísticas que brinden servicios de turismo?

Tabla N° 78 Encuesta Nacional Pregunta N° 10

| Descripción | Frecuencia Absoluta |
|-------------|---------------------|
| Si | 17 |
| No | 255 |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar

Elaborado por: Ipiales, D (2016)

4.4.4 Cálculo del Chi Cuadrado

Fórmula del Chi Cuadrado:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

Σ = Sumatoria

O= Datos observados

E= Datos Esperados

- **Grados de libertad**

$$gl = (F-1) (C-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = 1$$

3,841 χ^2 Rechazo de H_0

$$\chi^2 C \geq \text{Rechazo de } H_1$$

Tabla N° 79 Frecuencias observadas

| | N° | PREGUNTAS | Si | No | SUBTOTAL |
|--------------------------|-----------|--|-----|-----|----------|
| Encuesta Local | 3 | ¿Cree usted que, con la creación de una operadora turística aportaría al desarrollo turístico, económico, promocional de la Provincia Bolívar? | 271 | 1 | 272 |
| Encuesta Nacional | 10 | ¿Conoce usted si en la ciudad de Guaranda existen operadoras turísticas que brinden servicios de turismo? | 17 | 255 | 272 |
| | | TOTAL | 288 | 256 | 544 |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar y encuesta Nacional

Elaborado por: Ipiales, D (2016)

Tabla N° 80 Frecuencias esperadas

| | N° | PREGUNTAS | Si | No | SUBTOTAL |
|--------------------------|-----------|--|-----|-----|----------|
| Encuesta Local | 3 | ¿Cree usted que, con la creación de una operadora turística aportaría al desarrollo turístico, económico, promocional de la Provincia Bolívar? | 144 | 128 | 272 |
| Encuesta Nacional | 10 | ¿Conoce usted si en la ciudad de Guaranda existen operadoras turísticas que brinden servicios de turismo? | 144 | 128 | 272 |
| | | TOTAL | 288 | 256 | 544 |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar y encuesta Nacional

Elaborado por: Ipiales, D (2016)

Tabla N° 81 Tabla de contingencia

| VI \ VD | ¿Conoce usted si en la ciudad de Guaranda existen operadoras turísticas que brinden servicios de turismo? | | | |
|--|---|-----|-----|-------|
| ¿Cree usted que, con la creación de una operadora turística aportaría al desarrollo turístico, económico, promocional de la Provincia Bolívar? | FRECUENCIAS | Si | NO | TOTAL |
| | Si | 144 | 0 | 144 |
| | No | 0 | 128 | 128 |
| TOTAL | | 144 | 128 | 272 |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar y encuesta Nacional

Elaborado por: Ipiates, D (2016)

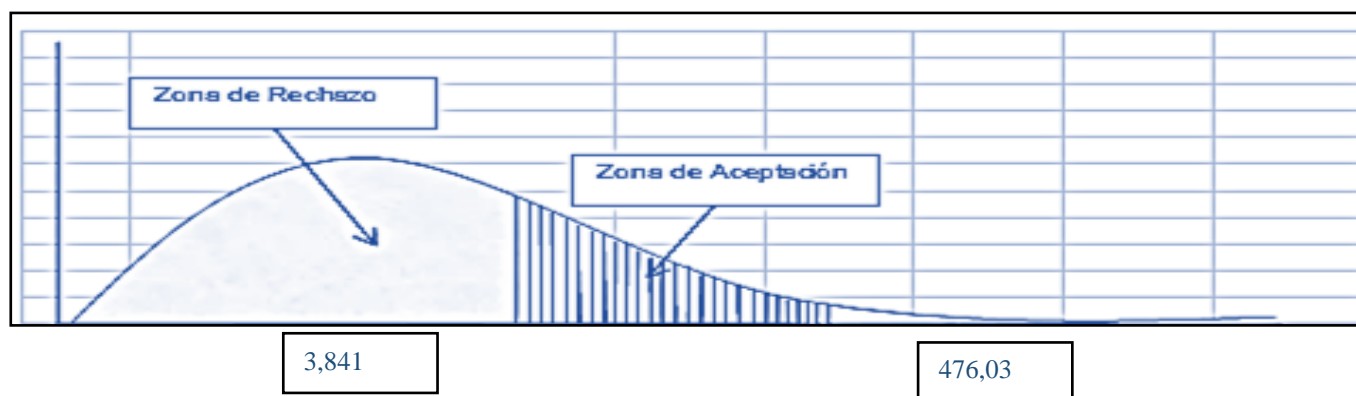
Tabla N° 82 Tabla de cálculo del Chi cuadrado

| FO | FE | (O-E) | (O-E)^2 | (O-E)^2/FE |
|-------|-----|-------|---------|-------------|
| 271 | 144 | 127 | 16129 | 112,0069444 |
| 17 | 144 | -127 | 16129 | 112,0069444 |
| 1 | 128 | -127 | 16129 | 126,0078125 |
| 255 | 128 | 127 | 16129 | 126,0078125 |
| TOTAL | | | | 476,0295139 |

Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar y encuesta Nacional

Elaborado por: Ipiates, D (2016)

Gráfico N° 48 Chi cuadrado



Fuente: Encuesta a la población de la provincia de Bolívar y encuesta Nacional

Elaborado por: Ipiates, D (2016)

- Regla de Decisión**

$3,841 x^2 t > x^2 c$ Rechazo de H_0 y $3,841 x^2 t < x^2 C$ Aceptación de H_1

Según el estudio antes realizado se ha comprobado que el valor del Chi tabla es de 9,488 y es menor del Chi Cuadrado calculado que es de 476,03 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. “La creación de una operadora turística SI incentivará el desarrollo turístico en la provincia de Bolívar”.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del estudio de mercado facilitó la aceptada toma de decisiones en el momento de aplicar las técnicas de investigación pues se evidencio la falta de lugares de información turística especializados.
- Los resultados del estudio de mercado fueron de gran importancia, con un alto grado de factibilidad para el desarrollo del turismo en la Provincia Bolívar.
- Se concluye que el nivel de aceptación fue del 99,6 % de personas encuestadas a nivel nacional mostraron un alto grado de satisfacción con la creación de empresas que potencialicen el sector turístico en la provincia de Bolívar, y tan solo el 0,4 no mostro interés.
- Además se obtuvo también la participación de empresas afines y se realizó alianzas estratégicas con todos los sectores como el ministerio de turismo, GAD de la provincia, GAD rurales, sector hotelero, de servicios, de transporte y ciudadanía en general, por lo tanto la Operadora se encargará de promocionar los atractivos turísticos de la zona.
- La elaboración del Estudio financiero nos demostró la rentabilidad de la empresa con los siguientes resultados: Un TIR de 47,6%, un VAN de \$866.551,51 con una inversión inicial de \$26.140,00 de y la RBC de 8,44. Es por ello que este proyecto justifica la inversión a realizarse.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar el proyecto en beneficio de la población local como también de las personas y empresas involucradas en brindar este tipo de servicios ya que el mercado turístico está en un proceso de transformación alineado al plan nacional del buen vivir y a la matriz productiva.
- Al momento de realizar alianzas estratégicas con las diferentes empresas se buscará el comprometimiento mutuo, seriedad y puntualidad para brindar una atención y servicio de calidad a los visitantes o turistas que acudan a la Provincia de Bolívar, para que la captación de turistas sea efectiva. Realizar cada cierto periodo una evaluación y control de la satisfacción del cliente mediante indicadores claves de desempeño, de esta manera garantizando la calidad y confort en su estancia.
- Es necesario aplicar adecuadas estrategias de marketing para promocionar el inventario turístico mediante la difusión de paquetes turísticos que oferta la nueva operadora turística “Huaranka Touring” acerca de la Provincia de Bolívar mediante campañas publicitarias, buzoneo, emailing y redes sociales.
- Se debería dar un seguimiento constante a los turistas mediante técnicas de investigación como un check list, para conocer sus requerimientos y crear nuevos servicios en función a sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal C, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación. Pág. 56.
- Cabarcos N, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Madrid: Ideaspropias. Pág. 2.
- Cárdenas F, F. (1981). *"Comercialización del turismo, determinación"*. México D.F.: Trillas. Pág. 47.
- Cruz Vázquez, E. (9 de Agosto de 2012). "Empresas culturales: Oasis y Espejismos". *El Economista*, pág. 23
- Fayol, H., & Tailor, F. (1987). *Administración Industrial y Gerencial*. Buenos Aires: El Ateneo. Pág. 16.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación Técnicas de mercado*. Madrid: Esic. Pág. 154.
- Gómez M. et al. (2005). *Gestión del turismo Cultural y de Ciudad*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de castilla- La Mancha . Pág. 30.
- Hernández A, A. (2009). *Hacia una formación de competencias*. Tulcán: Casa de Rui Barbosa. Pág. 3.
- Kotler P, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación. Pág. 4.
- Moure A, A. (2003). *Patrimonio Cultural y Patrimonio Natural*. Cantabria: Gráficas Calima. Pág. 10.
- Moreno M, M. (1987). *Introducción a la metodología de la Investigación Educativa*. Quito: Editorial Progreso. Recuperado el 5 de 2015. Pág. 42.
- Pérez de las Heras, M. (2003). *La guía del ecoturismo*. Madrid: Mundi Prensa. Pág. 24.
- Reyes P, P. A. (2004). *Administración de empresas*. México D.F.: Limusa. Pág. 19.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México D.F.: Prentice Hall. Pág. 12.
- ViajandoX. (2015). *ViajandoX Ecuador*.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta al cantón Guaranda

ANEXO N°1

ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

DIRIGIDO: A la población del Cantón Guaranda (PEA)

OBJETIVO: Obtener información sobre el desarrollo turístico de la provincia de Bolívar y la creación de una Operadora turística en la zona

MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable.

A.- Seleccione su edad según el siguiente detalle:

| Edad | Respuesta |
|-----------------|-----------|
| De 18 a 21 años | |
| De 22 a 25 años | |
| De 26 a 29 años | |
| De 30 a 39 años | |
| De 40 a 43 años | |
| De 44 a 45 años | |
| De 46 o más | |

B.- Sexo:

| Tipo de género | Respuesta |
|----------------|-----------|
| Masculino | |
| Femenino | |

C.- Ocupación

| Tipo de género | Respuesta |
|-------------------------|-----------|
| Profesional dependiente | |
| Profesional autónomo | |
| Agricultor | |
| Empresario | |
| Obrero | |

D.-Estado Civil

| Tipo de género | Respuesta |
|----------------|-----------|
| Soltero | |
| Casado | |
| Viudo | |
| Divorciado | |
| Unión Libre | |

B.- Número de miembros en el hogar:

| Tipo de género | Respuesta |
|---------------------|-----------|
| De 0 a 3 miembros | |
| De 4 a 8 miembros | |
| De 9 a 12 miembros | |
| De 13 a en adelante | |

1) ¿Existe en la localidad personas especializadas en guianza de turismo, información turística o en ofertar paquetes turísticos?

| Opciones | Respuesta |
|----------|-----------|
| Si | |
| No | |

2) De los sitios turísticos de la Provincia Bolívar, ¿Cuál de estos conoce? Y recomendaría a los turistas que visitan la provincia y el cantón Guaranda.

| Opciones | Respuesta |
|--|-----------|
| Salinas de Tomabela (Industrias y Minas de Sal) | |
| Balzapamba (Parque Acuático, Museo, Industrias de Licor y Vino. | |
| San Luis de Pambil (Bosque Protector Peñas Blancas) | |
| Caluma (Cascada 3 pailas, Elaboración de panela) | |
| Echeandia (Complejo Brisas de Río, Industria elaboración del licor "Pájaro Azul" | |
| Otros | |

3) ¿Es necesario crear negocios enfocados al desarrollo turísticos en la Provincia Bolívar?

| Opciones | Respuesta |
|----------|-----------|
| Si | |
| No | |

4) ¿Por qué cree usted que podrían visitar la Provincia de Bolívar?

| Opciones | Respuesta |
|----------------------------------|-----------|
| Carnaval | |
| Parroquia de Balzapamba | |
| Parroquia de Salinas de Tomabela | |
| Gastronomía | |
| Actos religiosos | |
| Negocios | |
| Giras de observación | |

5) ¿Se ha incentivado programas de desarrollo turístico en el cantón Guaranda?

| Opciones | Respuesta |
|--------------|-----------|
| Si | |
| En ocasiones | |
| Nunca | |

6) ¿Indique que entidad apoyaría o apoya el desarrollo turístico de la Provincia de Bolívar?

| Opciones | Respuesta |
|--------------------------|-----------|
| Gobierno Nacional | |
| Ministerio de Turismo | |
| GAD Municipal | |
| GAD Provincial | |
| Otras Indique..... | |

7) ¿Cree usted que, con la creación de una operadora turística aportaría al desarrollo turístico, económico de la Provincia de Bolívar?

| Opciones | Respuesta |
|----------------|-----------|
| Internet | |
| Correo | |
| Vía telefónica | |

8) ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los servicios turísticos que ofertaría una operadora turística en el cantón Guaranda?

| Opciones | Respuesta |
|----------------|-----------|
| Internet | |
| Correo | |
| Vía telefónica | |

Anexo 2 Modelo de Encuesta Nacional

ANEXO N°2

ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Provincia:

DIRIGIDO: A la población del Ecuador (PEA)

Cantón:

OBJETIVO: Obtener información sobre el desarrollo turístico de la provincia de Bolívar

MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable.

A.- Seleccione su edad según el siguiente detalle:

| Edad | Frecuencia |
|-----------------|------------|
| De 18 a 21 años | |
| De 22 a 25 años | |
| De 26 a 29 años | |
| De 30 a 39 años | |
| De 40 a 43 años | |
| De 44 a 45 años | |
| De 46 o más | |

B.- Sexo:

| Tipo de género | Respuesta |
|----------------|-----------|
| Masculino | |
| Femenino | |

C.- Ocupación

| Tipo de género | Respuesta |
|-------------------------|-----------|
| Profesional dependiente | |
| Profesional autónomo | |
| Agricultor | |
| Empresario | |
| Obrero | |

D.-Estado Civil

| Tipo de género | Respuesta |
|----------------|-----------|
| Soltero | |
| Casado | |
| Viudo | |
| Divorciado | |
| Unión Libre | |

B.- Número de miembros en el hogar:

| Tipo de género | Respuesta |
|---------------------|-----------|
| De 0 a 3 miembros | |
| De 4 a 8 miembros | |
| De 9 a 12 miembros | |
| De 13 a en adelante | |

1) ¿Con cuántas personas realiza viajes de turismo?

| Opciones | Frecuencia |
|---------------------|------------|
| De 1 a 3 personas | |
| De 4 a 6 personas | |
| De 7 o más personas | |

2) ¿Al momento de organizar su viaje, usted lo realiza:

| Opciones | Frecuencia |
|----------------------------------|------------|
| De forma independiente | |
| Mediante una operadora turística | |

3) ¿De los diferentes tipos de turismo. ¿Con cuál de estos se identifica?:

| Opciones | Frecuencia |
|----------------------|------------|
| Turismo de aventura | |
| Turismo Comunitario | |
| Turismo gastronómico | |
| Turismo Cultural | |
| Eco turismo | |
| Especifique..... | |

4) ¿Ha visitado alguna vez la Provincia de Bolívar?

| Opciones | Frecuencia |
|----------|------------|
| Si | |
| No | |

5) Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta 4) continúe con la encuesta caso contrario diríjase a la pregunta 9) ¿Con qué frecuencia ha visitado la provincia de Bolívar?

| Opciones | Frecuencia |
|----------------|------------|
| Una vez al año | |
| Una vez al mes | |
| Cada 3 meses | |
| Cada 6 meses | |

6) ¿Qué le motivó a visitar la provincia de Bolívar?

| Opciones | Frecuencia |
|----------------------------------|------------|
| Carnaval | |
| Parroquia de Balzapamba | |
| Parroquia de Salinas de Tomabela | |
| Gastronomía | |
| Actos religiosos | |
| Negocios | |
| Giras de observación | |
| Otros Especifique | |

7) ¿Conoce usted si en el cantón Guaranda existen personas especializadas en guianza de turismo o en ofertar paquetes turísticos a precios accesibles?

| Opciones | Frecuencia |
|----------------------|------------|
| Completamente cierto | |
| Falso | |
| Completamente Falso | |

8) ¿Indique el tiempo de estadía promedio en la provincia de Bolívar?

| Opciones | Frecuencia |
|-------------------|------------|
| De 1 a 2 días | |
| De 3 a 4 días | |
| De 5 a 6 días | |
| Más de una semana | |

9) ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos le gustaría conocer de la Provincia de Bolívar?

| Opciones | Frecuencia |
|--|------------|
| Salinas de Tomabela (Industrias y Minas de Sal) | |
| Balzapamba (Parque Acuático, Museo, Industrias de Licor; vino y agua ardiente. | |
| San Luis de Pambil (Bosque Protector Peñas Blancas) | |
| Caluma (Cascada 3 pailas, Elaboración de panela) | |
| Echeandia (Complejo Brisas de Río, Industria elaboración del licor "Pájaro Azul" | |

10) ¿Conoce usted si en la ciudad de Guaranda existen operadoras turísticas que brinden servicios de turismo?

| Opciones | Frecuencia |
|----------|------------|
| Si | |
| No | |

11) ¿Considera usted que es importante implementar negocios turísticos en la ciudad de Guaranda?

| Opciones | Frecuencia |
|----------|------------|
| Si | |
| No | |

12) ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los servicios turísticos que ofertaría una Operadora turística en el cantón Guaranda?

| Opciones | Frecuencia |
|--------------------|------------|
| Internet | |
| Radió | |
| Televisión | |
| Publicidad Impresa | |

14) ¿Señale que aspectos considera importantes al momento de decidir viajar a un determinado sitio turístico?

| AQUÍ SU RESPUESTA |
|-------------------|
| |

¡Gracias por su colaboración!